

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK
PEMBIAYAAN PADA PEGADAIAN SYARIAH**

(Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi**

Oleh

**MEUTIA RESKY OISINA
NPM. 1451020086**

Program Studi : Perbankan Syariah

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440H/2018M**

**ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN PRODUK-PRODUK
PEMBIAYAAN PADA PEGADAIAN SYARIAH**

(Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)

Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Memenuhi Syarat-Syarat
Guna Memperoleh Gelar Strata Satu (S1) dalam Ilmu Ekonomi**



Pembimbing I : A. Zuliansyah, M.M
Pembimbing II : Agus Kurniawan, M.S.Ak

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN
LAMPUNG
1440H/2018M**

ABSTRAK

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan. Semakin berkembangnya lembaga keuangan baik bank maupun non bank di Indonesia akan mendorong pihak lembaga keuangan untuk selalu mengoptimalkan kegiatan pemasarannya. PT. Pegadaian Syariah merupakan suatu lembaga keuangan non bank yang menyediakan produk-produk pembiayaan yang berbeda dengan lembaga keuangan lainnya. Pegadaian Syariah menyediakan produk-produk pembiayaannya dengan berbasis Gadai. Produk-produk pembiayaan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah memberikan kemudahan kepada setiap masyarakat untuk memperoleh pendanaan dengan proses yang mudah dan pencairan dana yang cepat. Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, perlu adanya identifikasi dalam strategi pemasaran dengan berbagai faktor, salah satunya melalui analisis SWOT.

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah dan bagaimana strategi pemasaran melalui analisis SWOT pada pegadaian dalam memasarkan produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk pembiayaannya dan untuk mengetahui strategi pemasaran melalui analisis SWOT bagi Pegadaian Syariah dalam memasarkan produknya.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan sumber data yaitu data primer dan data sekunder dan pengumpulan data meliputi observasi, wawancara, dokumentasi dan kuesioner/angket dengan menggunakan seluruh populasi sebagai sampel sebanyak 57 orang sebagai responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan strategi pemasaran produk-produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P. Produk yang ditawarkan sangat variatif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat untuk masa sekarang dan masa yang akan datang, sedangkan dari harga sangat murah. Untuk lokasi, strategis, mudah dijangkau dan dekat dengan pelaku UMKM, sedangkan promosi menggunakan periklanan melalui periklanan, promosi penjualan, publisitas dan penjualan pribadi. Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT pada faktor internal terdapat selisih 1,40 dan pada eksternal terdapat 1,20. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dalam strategi pemasaran pada Pegadaian Syariah masuk pada tipe kuadran 1 (positif, positif) yang merupakan posisi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang bagus.

Kata Kunci : Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Produk-Produk Pembiayaan



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jalan Let. Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

HALAMAN PERSETUJUAN

**JUDUL SKRIPSI : ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN
PRODUK-PRODUK PEMBIAYAAN PADA
PEGADAIAN SYARIAH (Studi Pada Pegadaian
Syariah Unit Way Halim)**
NAMA : MEUTIA RESKY OISINA
NPM : 1451020086
PROGRAM STUDI : PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

MENYETUJUI

**Untuk dimunaqasahkan dan dipertahankan dalam sidang Munaqasah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri
Raden Intan Lampung**

Pembimbing I

Pembimbing II

A. Zuliansyah, S.Si., M.M
NIP. 198302222009121003

Agus Kurniawan, M.S.Ak
NIP. 19790514003121003

Mengetahui,

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Ahmad Habibi, S.E., M.E
NIP. 19790514003121003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jalan Let. Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

HALAMAN PENGESAHAN

Sketsa dengan judul **ANALISIS SWOT STRATEGI PEMASARAN**

PRODUK-PRODUK PEMBIAYAAN PADA PEGADAIAN SYARIAH

(Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim) disusun oleh Meutia Resky

Oisina, NPM : 1451020086 Jurusan Perbankan Syariah, telah diajukan dalam

sidang Munaqasah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri

Raden Intan Lampung pada Hari/Tanggal : Kamis, 1 November 2018

TIM MUNAQSAH

Ketua Sidang : Drs. H. Nasruddin, M.Ag

Sekretaris : Ulul Azmi Mustofa, M.S.I

Penguji I : M. Kurniawan, M.E.Sy

Penguji II : A. Zuliansyah, M.M

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag

NIP. 195808211989031003



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat : Jalan Let. Kol. H. Endro Suratmin, Sukarame I Telp. (0721) 703289 Bandar Lampung

SURAT PERNYATAAN

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Meutia Resky Oisina

NPM : 1451020086

Program Studi : Perbankan Syariah

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa Skripsi ini yang berjudul **“Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)”** adalah benar-benar merupakan hasil karya penyusunan sendiri, bukan duplikasi ataupun saduran dari karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam *footnote* atau daftar pustaka. Apabila dilain waktu terbukti adanya penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada dipihak penyusun.

Demikian surat pernyataan ini saya buat agar dapat dimaklumi.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung, Agustus 2018

Penyusun

Meutia Resky Oisina

NPM. 1451020086

MOTTO

مَنْ ذَا الَّذِي يُقْرِضُ اللَّهَ قَرْضًا حَسَنًا فَيُضْعِفُهُ لَهُ، وَلَهُ أَجْرٌ كَرِيمٌ ﴿١١﴾

Artinya : “Siapakah yang mau meminjamkan kepada Allah pinjaman yang baik, Maka Allah akan melipat-gandakan (balasan) pinjaman itu, dan Dia akan memperoleh pahala yang banyak” (Q.S Al-Hadid : 11)¹



¹ Departemen Agama RI, *Al-Quran Transliterasi Latin Terjemah Indonesia* (Jakarta Timur : PT. Suara Agung, 2007), h. 1135

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan penuh rasa syukur kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat, karunia dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian ini. Tidak lupa penulis persembahkan Skripsi ini sebagai rasa Terima Kasih yang sebesar-besarnya dan bentuk kasih sayang penulis kepada :

1. Kedua Orang Tua saya yang sangat saya cintai dan saya sayangi. Ter-untuk Papa Terima Kasih sudah mencurahkan segala keringat, tenaga serta doa yang tiada henti-hentinya untuk menyekolahkan saya dan menjadikan saya menjadi seorang Sarjana. Tanpa Papa, mungkin saya tidak dapat memperoleh Gelar ini. Dan ter-untuk Mama, Terima Kasih telah dengan ikhlas mendengar keluh kesah anak-mu ini, Terima Kasih atas semangat dan doa yang tiada henti untuk saya, sehingga pada saat ini saya telah menyelesaikan studi saya. Semoga kalian selalu diberikan kesehatan, rezeki yang berlimpah serta kebahagiaan dunia dan akhirat. *Aamiin Allahumma Aamiin.*
2. Kakek (alm), Nenek serta keluarga saya lainnya yang berada di kota Banda Aceh, Terima Kasih untuk dukungan moril serta doa yang telah kalian berikan dari kejauhan sana sehingga saya dapat menyelesaikan pendidikan saya. Kong, Uti serta Om dan Tante yang selalu memberi nasehat baik kepada saya dan yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil.
3. Akbar, Fatra, Aldi, Deni, Via, Kiki, Alfian, Ibra, Richard, Arsy, Ica dan Cia. Kakak maupun Adik per-sepupuan yang saya sayangi, Terima Kasih untuk semuanya.
4. Almamater UIN Raden Intan Lampung.

RIWAYAT HIDUP

Meutia Resky Oisina lahir kota Bandar Lampung pada 29 November 1996. Putri sulung dari Bapak Peltu Bambang S. dan Ibu Sri Sunarti. Selama 17 tahun penulis telah menempuh pendidikan mulai dari :

1. Taman Kanak-Kanak (TK) Dewi Sartika Bandar Lampung pada tahun 2001 s.d 2002.
2. Sekolah Dasar (SD) Negeri 1 Sukabumi Indah Bandar Lampung pada tahun 2002 s.d 2008.
3. Sekolah Menengah Pertama (SMP) Swasta Gajah Mada Bandar Lampung pada tahun 2008 s.d 2011.
4. Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 12 Bandar Lampung pada tahun 2011 s.d 2014.
5. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sarjana di Perguruan Tinggi Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung sebagai mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) mengambil Program Studi Perbankan Syariah sejak tahun 2014 dan telah menyelesaikan studi pada tahun 2018.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin. Dengan segala rasa syukur di panjatkan hanya bagi Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul “**Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)**”.

Penelitian ini disusun sebagai tugas dan persyaratan dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) di Program Studi Perbankan Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

Penulis menyadari dengan sepenuhnya bahwa tanpa adanya dorongan, bantuan, arahan, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak, maka penelitian ini tidak dapat terselesaikan. Oleh karena itu, tidak lupa penulis mengungkapkan rasa Terima Kasih kepada :

1. Bapak Dr. Moh. Bahrudin, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
2. Bapak Ahmad Habibi, S.E., M.E. selaku Ketua Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
3. Bapak A. Zuliansyah, S.Si., M.M. selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sekaligus Pembimbing Akademik yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan serta membimbing dalam penelitian ini.
4. Bapak Agus Kurniawan, M.S.Ak. selaku dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung sekaligus

Pembimbing Skripsi yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan, arahan serta membimbing dalam penelitian ini.

5. Seluruh Dosen Pengajar, Staf dan Pegawai Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung yang telah membantu penulis untuk mendapatkan informasi dan segala urusan kampus.
6. Pimpinan Cabang PT. Pegadaian (Persero) Syariah yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian ini dan Staf Pemasaran PT. Pegadaian (Persero) Kantor Area Lampung yang telah memberikan informasi kepada penulis sehingga penelitian ini dapat terselesaikan.
7. Staf dan karyawan Pegadaian Syariah Unit Way Halim yang telah membantu penulis untuk mendapatkan informasi serta referensi untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Teman-teman terbaik sekaligus penghibur bagi penulis dikala suka maupun duka Qori Aulia, Yulia Dwi Anggraini, Depi Riski Amelia, Rizky Amelia, Meta Marciria, yang selalu memberikan semangat, motivasi dan nasihat penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
9. Teman-teman lalainku Aditya Dimas Priyadi, Aditya Niko Pratama, Dani Saifuddin, Mustaqim Wijaya, yang selalu memberikan dukungan secara moril.
10. Teman-teman KKN 110 Tahun 2017 Desa Rejo Mulyo, Kecamatan Palas, Kabupaten Lampung Selatan, Atika Adi R.M, Rahmad Leo Zulkarnain, Febri Anwar Ramadhani, Devi Ariyantika, Nia Eftika, Essy Pratiwi, dan yang lainnya yang telah menghibur dan memberikan canda tawa bagi penulis.

11. Seluruh pihak-pihak dan teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis untuk dapat menyelesaikan penelitian ini.

Semoga bantuan dari Bapak/Ibu/Sdr mendapatkan balasan dan berkah dari Allah SWT. Aamiin Allahumma aamiin.

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, hal itu tidak lain karena keterbatasan waktu dan kemampuan yang dimiliki dalam menulis Skripsi ini. Penulis berharap semoga Skripsi ini bermanfaat bagi pembaca. Aamin Yaa Rabbal'Alamiin.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
SURAT PERNYATAAN	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Penegasan Judul	1
B. Alasan Memilih Judul	2
C. Latar Belakang Masalah	3
D. Pembatasan dan Perumusan Masalah.....	11
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	12
F. Tinjauan Pustaka	13
G. Metodologi Penelitian	15
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Analisis SWOT.....	20
1. Pengertian Analisis SWOT.....	20
2. Fungsi Analisis SWOT	21
3. Keunggulan Analisis SWOT	22
4. Cara Membuat Analisis SWOT	23
5. Tahap Pengumpulan Data.....	24
6. Tahap Analisis	28
B. Strategi.....	29
C. Pemasaran.....	30
1. Pengertian Pemasaran	30
2. Tujuan Pemasaran.....	32
3. Unsur-Unsur Pemasaran	32
D. Strategi Pemasaran	34
1. Pengertian Strategi Pemasaran	34
2. Analisis dan Strategi Pemasaran.....	37
3. Perumusan Strategi Pemasaran.....	40
E. Pembiayaan	47
1. Pengertian Pembiayaan.....	47
2. Jenis-Jenis Pembiayaan	49
3. Tujuan Pembiayaan	50

F. Pegadaian Syariah	52
1. Pengertian Pegadaian Syariah.....	52
2. Tujuan dan Manfaat Pegadaian	53
3. Barang Jaminan	54
4. Sumber Pendanaan.....	55
5. Mekanisme Produk Gadai Syariah	56
BAB III DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	60
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	60
1. Profil Objek Penelitian	60
2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah.....	61
3. Struktur Organisasi	61
4. Produk-Produk Pegadaian Syariah	68
B. Hasil Penelitian.....	70
1. Strategi Pemasaran Pada Pegadaian Syariah	70
2. <i>Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats</i> Dalam Strategi Pemasaran.....	70
BAB IV ANALISIS DATA.....	73
A. Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah	73
B. Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT	86
BAB V PENUTUP.....	99
A. Kesimpulan.....	99
B. Saran	100
DAFTAR PUSTAKA.....	
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perkembangan Dana Pembiayaan Yang Tersalur	10
Tabel 2.1 EFAS	25
Tabel 2.2 IFAS	26
Tabel 2.3 Matriks SWOT	28
Tabel 4.1 IFAS	87
Tabel 4.2 EFAS	88
Tabel 4.3 Matriks SWOT	92
Tabel 4.4 Perbandingan Biaya Penitipan pada Pembiayaan Gadai Emas di Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional	94



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT	23
Gambar 3.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Lampung	62
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit Way Halim	66
Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT	91



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Berita Acara Seminar Proposal
- Lampiran 2 : SK Pembimbing
- Lampiran 3 : Berita Acara Munaqasah
- Lampiran 4 : Blanko Konsultasi
- Lampiran 5 : Surat Izin Riset
- Lampiran 6 : Wawancara
- Lampiran 7 : Kuesioner/Angket
- Lampiran 8 : Daftar Jawaban Responden
- Lampiran 9 : Dokumentasi



BAB I

PENDAHULUAN

A. Penegasan Judul

Sebagai langkah awal untuk memahami judul skripsi ini dan untuk menghindari kesalahpahaman, maka penulis perlu untuk menguraikan beberapa kata yang menjadi judul skripsi ini. Adapun istilah-istilah yang perlu mendapatkan penjelasan, adalah sebagai berikut :

1. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis.¹
2. Strategi merupakan rencana tindakan (rangkaiannya kegiatan perusahaan) termasuk penggunaan metode dan pemanfaatan berbagai sumber daya atau kekuatan. Dengan demikian, strategi merupakan proses penyusunan rencana kerja, belum sampai pada tindakan. Strategi disusun untuk mencapai tujuan tertentu. Artinya, arah dari semua keputusan penyusunan strategi adalah pencapaian tujuan. Oleh sebab itu, sebelum menentukan strategi, perlu dirumuskan tujuan yang jelas serta dapat diukur keberhasilannya.²

¹ Kuncoro Jati, Kumroni Makmuri, Ch. Desi Kusmindari, "Analisis SWOT dan AHP Dalam Penentuan Strategi Pemasaran di PT. Agro Palindo Sakti (WILMAR)", (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Universitas Bina Dharma dan Dosen Teknik Industri, Palembang). h. 5

² Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 168

3. Pemasaran adalah kegiatan menyeluruh yang mencakup proses kreasi dan pembuatan jasa serta produk, penetapan harga dan penjualannya.³
4. Produk adalah suatu yang ditawarkan kepada konsumen (nasabah) untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan atau dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabah.⁴
5. Pembiayaan atau *financing* adalah pendanaan yang di berikan oleh suatu pihak kepada pihak lain untuk mendukung investasi yang telah di rencanakan, baik dilakukan sendiri maupun lembaga.⁵

Berdasarkan pada penjelasan diatas, peneliti ingin menguraikan tentang apa saja yang menjadi faktor pendukung dan faktor penghambat yang berupa kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam strategi pemasaran produk-produk pembiayaan yang diterapkan pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim.

B. Alasan Memilih Judul

Dalam memilih judul tersebut, penulis memiliki beberapa alasan diantaranya sebagai berikut :

1. Alasan Objektif

Di dalam dunia bisnis sangat dibutuhkan strategi pemasaran yang baik dan tepat. Strategi pemasaran yang baik dan tepat dapat

³ Hann dan Kenneth G. Mangun, *Briklan dan Berpromosi Sendiri* (Jakarta : PT. Gramedia, 2002), h. 172

⁴ Kasmir, *Pemasaran Bank* (Jakarta : Kencana, 2005), h. 63

⁵ Muhammad, *Manajemen Pembiayaan Bank Syariah* (Yogyakarta : UPPAKP YKPN, 2005), h. 17

meningkatkan keinginan masyarakat untuk melakukan transaksi baik simpanan, gadai ataupun pembiayaan. Banyaknya lembaga keuangan yang menyalurkan produk-produk pembiayaan, salah satunya adalah lembaga keuangan Pegadaian Syariah. Berbeda dengan lembaga keuangan lainnya yang menyalurkan pembiayaan, lembaga Pegadaian Syariah adalah lembaga keuangan yang menyalurkan pembiayaan berbasis Gadai. Maka dari itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah.

2. Alasan Subjektif

Salah satu ketertarikan peneliti dalam mengangkat judul tersebut, dikarenakan judul yang diajukan ini sesuai dengan bidang keilmuan yang sedang penulis jalankan saat ini, yaitu bidang Perbankan Syariah.

C. Latar Belakang Masalah

Sistem keuangan merupakan suatu tatanan perekonomian dalam negara yang berperan dan melakukan aktivitas dalam berbagai jasa keuangan yang diselenggarakan oleh lembaga keuangan. Tugas utama sistem keuangan adalah mengalihkan dana yang tersedia (*loanable fund*) dari penabung kepada pengguna dana untuk kemudian digunakan membeli barang dan jasa-jasa disamping itu untuk investasi sehingga ekonomi dapat tumbuh dan meningkatkan standar kehidupan.⁶

⁶ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana Predana Media Group, 2009), h. 51-52

Kebutuhan masyarakat akan pembiayaan sekarang ini semakin tinggi, seiring dengan perkembangan teknologi berkembang pula kebutuhan hidup yang semakin meningkat mengikuti arus perkembangan jaman, sehingga mengakibatkan semakin banyak pula lembaga pembiayaan baik itu bank maupun lembaga pembiayaan non bank yang mana lembaga pembiayaan tersebut menjadi tujuan dari masyarakat untuk memenuhi kebutuhan khususnya pembiayaan, baik itu pembiayaan dalam bentuk penyediaan dana maupun barang modal.

Meskipun lembaga pembiayaan merupakan lembaga keuangan bersama-sama dengan lembaga perbankan, namun dilihat dari pandangan istilah dan penekanan usahanya antara lembaga pembiayaan dan lembaga keuangan berbeda. Lembaga pembiayaan ini kegiatan usahanya lebih menekankan pada fungsi pembiayaan, yaitu dalam bentuk penyediaan dana atau barang modal dengan tidak menarik dana secara langsung dari masyarakat. Adapun lembaga-lembaga keuangan menjalankan usahanya di bidang keuangan, baik penyediaan dana untuk membiayai usaha produktif dan kebutuhan konsumtif, dengan demikian istilah lembaga pembiayaan lebih sempit pengertiannya dibandingkan dengan istilah lembaga keuangan. Lembaga pembiayaan adalah bagian dari lembaga keuangan.⁷

Salah satu lembaga keuangan berbasis Syariah yang menyalurkan pembiayaan kepada masyarakat selain Bank Syariah adalah Pegadaian Syariah. Dimana Pegadaian Syariah ini berfungsi sebagai lembaga non

⁷ Sunaryo, *Hukum Lembaga Pembiayaan* (Jakarta : Sinar Grafika, 2008), h. 1-2

bank yang membantu masyarakat dalam bentuk pembiayaan berbasis gadai, yang tentunya berbeda dengan lembaga keuangan lainnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, Pegadaian Syariah sekarang menjadi lembaga keuangan non bank yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia saat ini, karena prinsip dan operasionalnya berdasarkan pada Syariah Islam yang tentunya terlepas dari *Maghrib* (*Maysir, Gharar* dan *Riba*). Seperti dalam yang tertera didalam Al-Quran Surah Al-Baqarah ayat 278 tentang pelarangan riba :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنتُمْ مُّؤْمِنِينَ




Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kepada Allah dan tinggalkan sisa Riba (yang belum dipungut) jika kamu orang-orang yang beriman. (Q.S. Al-Baqarah : 278)*

Hal itu pun juga diperkuat dengan keluarnya fatwa MUI yang baru-baru ini tentang pengharaman bunga pada bank karena termasuk riba, serta didukung oleh penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam yang tentunya sangat menghendaki diterapkannya prinsip-prinsip Islam.

Pegadaian merupakan salah satu alternatif pendanaan yang sangat efektif karena tidak memerlukan persyaratan rumit yang dapat menyulitkan nasabah dalam pemberian dana.⁸ Cukup dengan membawa barang jaminan yang bernilai ekonomis, masyarakat sudah bisa mendapatkan dana untuk kebutuhannya, baik produktif maupun konsumtif. Disamping itu proses

⁸ Muhammad Firdaus, NH, dkk, *Mengatasi Masalah Dengan Pegadaian Syariah* (Jakarta : Renaisan, 2005), h. 13

pencairan dana yang terbilang cepat dan mudah. Pada masa krisis perum Pegadaian mendapat peluang untuk semakin berperan dalam pembiayaan, khususnya untuk usaha kecil, dan ternyata selama kurun waktu krisis ekonomi nasional tersebut, perum Pegadaian dapat menunjukkan kinerja yang memuaskan dan menjadi salah satu perusahaan yang tidak begitu berpengaruh oleh krisis.⁹ Adapun produk pembiayaan yang terdapat di Pegadaian Syariah berupa pembiayaan *Arrum BPKB*, *Arrum Haji*, *Arrum Emas*, *Amanah*, dan *Mulia*. Namun terdapat beberapa produk yang baru berkembang pada tahun 2017, yaitu produk *Arrum Haji* dan *Amanah*.

Pegadaian Syariah Unit Way Halim yang terletak di Jalan Gn. Rajabasa Raya No. 15, Perumnas Way Halim, Way Halim, Kota Bandar Lampung merupakan salah satu Unit Pegadaian Syariah yang terletak di daerah yang Islami karena terletak disekitar masjid besar dan sekolah Islami. Oleh karena itu, keberadaan Pegadaian Syariah sangat membantu para masyarakat yang mayoritas Muslim untuk dapat melakukan transaksi pembiayaan yang berbasis gadai tanpa adanya unsur riba didalamnya.

Minat masyarakat yang memanfaatkan jasa Pegadaian Syariah terbilang cukup besar. Karena Pegadaian Syariah tidak menekankan pada pemberian bunga dari barang yang dijaminkan. Meski tanpa bunga, Pegadaian Syariah tetap memperoleh keuntungan seperti yang sudah diatur oleh Dewan Syariah Nasional, yang memberlakukan biaya pemeliharaan dari barang

⁹ Frianto Pandia, dkk, *Lembaga Keuangan* (Jakarta : Rineka Cipta, 2005), h. 69

yang dijamin. Biaya itu dihitung dari nilai barang, bukan dari jumlah pinjaman.

Suatu perusahaan yang bergerak dibidang apapun baik yang berorientasi terhadap perolehan laba jangka panjang maupun perusahaan nirlaba membutuhkan apa yang disebut dengan pemasaran. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan melalui proses itu individu dan kelompok akan memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain.

Pada umumnya masyarakat tidak memahami pemasaran, mereka melihat pemasaran sebagai sebuah penjualan. Padahal pemasaran ini mempunyai arti lebih luas karena pemasaran adalah suatu proses yang teratur dan jelas untuk memikirkan dan merencanakan pasar. Proses pemasaran dapat diterapkan tidak sekedar pada barang dan jasa, tetapi juga pada segala sesuatu yang dapat dipasarkan seperti ide, kejadian, organisasi, tempat dan kepribadian. Namun penting untuk ditekankan bentuk pemasaran tidak dimulai dengan suatu produk atau penawaran, tetapi dengan pencarian peluang pasar.¹⁰

Strategi pemasaran antara konvensional dengan yang Islami tentulah berbeda dalam prosesnya, akan tetapi mempunyai tujuan yang sama yaitu bagaimana menarik minat nasabah. Maju atau mundurnya sebuah perusahaan dapat dilihat dari strategi pemasaran mereka yang berdampak

¹⁰ Hendra, dkk, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Jakarta : PT. Prenhallindo, 1997), Jilid I, h. 18

pada meningkatnya minat nasabah dalam menggunakan produk-produk jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan, atau dengan kata lain, dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga pemasaran yang baik akan berdampak signifikan terhadap pendapatan perusahaan.

Secara umum strategi pemasaran dilakukan dengan menerapkan bauran pemasaran (*Marketing Mix*), yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) sangat menentukan keberhasilan dalam merebut pasa. Strategi pemasaran merupakan ujung tombak bagi bank untuk mengenalkan dan memasarkan keunggulan produk-produknya. Tetapi strategi pemasaran tidak akan optimal bila produk yang ditawarkan kurang memiliki daya saing dibandingkan dengan produk pesaing.¹¹

Strategi pemasaran dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk sehingga dibutuhkan pula landasan norma dan moralitas dalam proses pemasaran kepada nasabah. Ketika suatu bisnis dilakukan oleh lembaga yang menerapkan etika yang baik, yaitu dengan tidak mengandung unsur kebatilan, kedzaliman dan paksaan, maka kelayaknasan nasabah terhadap produk dapat tercipta dengan baik. Hal tersebut tertera sebagaimana firman Allah SWT dalam Al-Quran surah An-Nisaa' ayat 29 :

¹¹ Luthfi Hamid, *Jejak-Jejak Ekonomi Syariah* (Jakarta : Senayan Abadi Publishing, 2003), h. 79

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا
 أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ
 كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ﴿٢٩﴾

Artinya : *Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha penyanyang kepadamu. (Q.S An-Nisaa' : 29)*

Dari penjelasan ayat tersebut, menjelaskan bahwa Allah SWT melarang dalam memperoleh dengan jalan yang batil, akan tetapi Allah menganjurkan dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka diantara dua pihak yang terlibat dalam aktivitas perniagaan. Begitu pola bagi strategi pemasaran dengan memaksimalkan proses pemasaran dan transaksinya akan dapat meningkatkan volume penjualan dari produk yang dipasarkan.

Adapun data perkembangan pembiayaan pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim Bandar Lampung pada tahun 2016 dan 2017.

Tabel 1.1
Data Perkembangan Dana Pembiayaan Yang Tersalur¹²

No.	Jenis Pembiayaan	2016	2017
1	Arrum BPKB	Rp. 200.000.000,-	Rp. 216.000.000,-
2	Arrum Emas	Rp. 64.300.000,-	Rp. 92.870.000,-
3	Mulia	Rp. 221.276.000,-	Rp. 133.642.000,-
	Total	Rp. 485.575.000,-	Rp. 442.512.000,-

Sumber : Pegadaian Syariah Unit Way Halim

Berdasarkan pada tabel diatas, total pembiayaan yang tersalur pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim tidak semua produk-produknya mengalami peningkatan. Dapat dilihat dari total penyaluran dana tersebut, pada tahun 2017 mengalami penurunan. Hal ini pun bisa dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Unit Way Halim.

Suatu produk yang dikeluarkan pasti memiliki keunggulan dan kelemahan tersendiri, untuk menilai keunggulan dan kelemahan tersebut biasanya menggunakan analisis atau penelitian. Analisis SWOT dianggap mampu menilai produk dan memasarkan produknya. Tujuan dilakukannya analisis SWOT ini adalah untuk melakukan diagnose produk sehingga bisa dilakukan secara tepat terhadap produk yang dipasarkan. Maka, fungsi dari analisis SWOT dan strategi kompetitif adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan, kelemahan, serta keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui analisa terhadap kondisi internal perusahaan yang dilakukan melalui kondisi eksternal perusahaan. Teknis

¹² Didi Permadi, wawancara dengan penulis, Pegadaian Syariah Unit Way Halim, Bandar Lampung, 22 Mei 2018

analisis SWOT pada dasarnya merupakan satu teknik untuk mengenali berbagai kondisi yang menjadi basis bagi perencanaan strategi.¹³

Berdasarkan pada uraian tersebut, maka penulis ingin meneliti tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk-produknya dan menarik judul penelitian tersebut menjadi **Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim).**

D. Pembatasan dan Perumusan Masalah

1. Dari beberapa produk-produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah, penulis membatasi penelitian yang akan penulis teliti. Dalam penelitian ini penulis mengambil tiga produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim, yaitu *Arrum BPKB*, *Arrum Emas* dan *Mulia*. Adapun alasan penulis memilih tiga produk pembiayaan tersebut dikarenakan produk-produk tersebut telah lama diterapkan di Pegadaian Syariah Unit Way Halim dan telah terdapat data perkembangannya.
2. Rumusan Masalah
 - a. Bagaimana strategi pemasaran produk pembiayaan yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Unit Way Halim?
 - b. Bagaimana strategi pemasaran melalui analisis SWOT pada Pegadaian Syariah dalam memasarkan produknya?

¹³ A. Jazuli, Yadi Janwari, *Lembaga-Lembaga Perekonomian Umat : Sebuah Perkenalan* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2002), h. 183

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Unit Way Halim dalam memasarkan produk-produk pembiayaannya.
- b. Untuk mengetahui strategi pemasaran melalui analisis SWOT pada Pegadaian Syariah dalam memasarkan produknya.

2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini baik secara teoritis maupun praktis, sebagai berikut :

a. Secara Teoritis

Penelitian ini sebagai upaya meningkatkan pemahaman penulis serta memperluas wawasan ilmiah mengenai lembaga keuangan berbasis Syariah, khususnya tentang strategi pemasaran produk-produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah serta kekuatan, kelemahan, peluang dan ancamannya.

b. Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemahaman dan dapat memperluas wawasan bagi pembaca serta dapat memberikan informasi terhadap masalah yang akan diteliti oleh penulis.

F. Tinjauan Pustaka

No.	Peneliti	Hasil
1	<p>Nama : Dien Novita Sari</p> <p>Tahun : 2011</p> <p>Judul : Strategi Pemasaran Produk <i>Ar-Rum</i> (<i>Ar-Rahn</i> Untuk Usaha Mikro Kecil) Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten</p>	<p>Hasil dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang dilakukan Perum Pegadaian apakah sudah memenuhi syarat dan dapat dimengerti oleh konsumen agar dapat meningkatkan volume penjualan yang dimiliki oleh Perum Pegadaian. Juga dapat membantu konsumen apabila mereka ingin meningkatkan atau memperluas usaha mereka tanpa harus terlibat hutang dengan para rentenir dan tengkuak. Selain itu juga dapat mengetahui jumlah nasabah yang menggunakan produk <i>Ar-Rum</i> ini apakah meningkat atau menurun. Itu semua tergantung dari strategi pemasaran yang dimiliki oleh Pegadaian tersebut.¹⁴</p>
2	<p>Nama : Putri Enjelikal Falah</p> <p>Tahun : 2017</p> <p>Judul : Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Jabar Banten Syariah)</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan Bank Jabar Banten Syariah KCP BSD adalah mengumpulkan <i>database</i> (<i>canfasing</i>) dan mengenalkan produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) yaitu pembiayaan kepemilikan kendaraan bermotor iB Maslahah, mitra emas iB Maslahah, pembiayaan kepemilikan rumah iB Maslahah, dan pembiayaan serbaguna. Sampai saat ini Bank Jabar Banten Syariah telah memiliki 8 Kantor Cabang, 44 Kantor Cabang Pembantu, 54</p>

¹⁴ Dien Novita Sari, "Strategi Pemasaran Produk *Ar-Rum* (*Ar-Rahn* Untuk Usaha Mikro Kecil) Cabang Pegadaian Syariah Pondok Aren-Tangerang Selatan Banten". (Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2011)

		jaringan Anjungan Tunai Mandiri di Provinsi Jawa Barat, Banten, dan DKI Jakarta, serta 49. 630 ATM bersama. ¹⁵
3	<p>Nama : Umi Sa'adah</p> <p>Tahun : 2017</p> <p>Judul : Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Buah Naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah)</p>	<p>Hasil penelitian analisis melalui wawancara, dokumentasi dan observasi dengan petani buah naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah bahwa strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan pendapatan petani adalah dengan menerapkan sistem bauran pemasaran : <i>product, price, place</i> dan <i>promotion</i>. Dari strategi yang diterapkan, pendapatn petani buah naga mengalami peningkatan yang cukup signifikan, yaitu pendapatan pada tahun 2013 sebanyak 200,708 ton dengan luas areal 17 hektar, pada tahun 2014 mencapai 212,314 ton dengan luas areal 17 hektar, pada tahun 2015 mencapai 223,920 dengan luas areal 20 hektar dan mencapai hasil 235,525 pada tahun 2016 dengan luas areal 25 hektar.¹⁶</p>
4	<p>Nama : Syauqi Jazuli</p> <p>Tahun : 2016</p> <p>Judul : Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT El-Syifa Viganjur, Jagakarsa, Jakarta Selatan</p>	<p>Hasil penelitian menunjukan bahwa metode Analisis SWOT dari factor Internal dan Eksternal menunjukan bahwa BMT El-Syifa masuk pada tipe Kuadran I (Positif, Positif), merupakan posisi yang sangat menguntungkan, perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang yang ada secara maksimal. Seyogyanya menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.¹⁷</p>
5	<p>Nama : Muhammad Aziz</p>	<p>Hasil ini analisis diperoleh dengan mengembangkan model matriks IE.</p>

¹⁵ Putri Enjelikal Falah, "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Kesejahteraan Pegawai (PKP) Pada Bank Syariah (Studi Pada Bank Jabar Banten Syariah)". (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2017)

¹⁶ Umi Sa'adah, "Analisis Startegi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani Dsalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Petani Buah Naga di Desa Sri Pendowo Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Selatan)". (Skripsi Program Studi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Raden Intan, Lampung, 2017)

¹⁷ Syauqi Jazuli, "Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMT El-Syifa Ciganjur". (Skripsi Program Studi Manajemen Dakwah Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta, 2016)

	<p>Tahun : 2017</p> <p>Judul : Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sutura Mudharabah Bank BPD DIY Syariah</p>	<p>Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan penggabungan dari hasil skor terbobot dari matriks IFE dan matriks EFE. Hasil analisis dengan faktor internal dengan menggunakan matriks IFE diperoleh skor terbobot yaitu 3.255942. Sedangkan hasil analisis faktor eksternal dengan menggunakan matriks EFE diperoleh skor terbobot yaitu sebesar 3.7934. Berdasarkan hasil skor tersebut posisi sel I. Berdasarkan teori pencocokan matriks internal eksternal strategi yang tepat digunakan untuk memasarkan produk adalah <i>market penetration, strategi market development, strategi product development</i> dan strategi konsolidasi internal.¹⁸</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Berdasarkan pada penelitian-penelitian yang telah ditelaah oleh penulis, yang membedakan penelitian-penelitian tersebut dengan penelitian yang penulis teliti bahwa penelitian yang saat ini penulis teliti dilakukan pada lembaga keuangan non bank yaitu PT Pegadaian Syariah.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian lapangan (*field research*), penelitian lapangan adalah penelitian yang langsung dilapangan atau pada responden.¹⁹ Penelitian lapangan dilakukan dengan memperoleh data yang bersumber dari lokasi penelitian yang berkenan dengan judul penelitian.

¹⁸ Muhammad Azis, "Analisis SWOT Pada Strategi Pemasaran Produk Tabungan Sutura Mudharabah Bank BPD DIY Syariah". (Skripsi Program Studi Perbankan Syariah Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta, 2017)

¹⁹ Iqbal Hasan, *Pokok-Pokok Materi Metodologi dan Aplikasinya* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2002), h. 11

2. Sumber Data

Untuk memperoleh data serta informasi dalam penelitian ini, maka peneliti dapat memperoleh data sebagai berikut :

a. Data Primer

Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data.²⁰ Data primer merupakan data-data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari hasil wawancara dan dokumentasi yang di dapat dari Pegadaian Syariah.

b. Data Sekunder

Sember sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen.²¹ Data sekunder ini adalah data yang diperoleh dari studi kepustakaan, dan dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder peneliti adalah buku-buku, jurnal, penelitian terdahulu, situs di internet yang berkaitan dengan penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Metode Observasi adalah alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis gejala-gejala yang diselidiki.²² Dalam hal ini, penulis akan melakukan pengamatan

²⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (Bandung : Alfabeta, 2015), h. 225

²¹ *Ibid.*

²² Suharsimi Harikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 2006), h. 86

dilapangan untuk memperoleh data yang objektif dan akurat sebagai bukti atau fakta penelitian yang cukup akurat.

b. Wawancara

Wawancara adalah teknik untuk mengumpulkan data yang akurat untuk keperluan proses pemecahan masalah tertentu yang sesuai dengan data.²³ Dalam metode ini peneliti dapat memperoleh data-data yang diperlukan melalui pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang terlibat mengenai judul penelitian ini.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah cara yang digunakan untuk mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, notulen rapat, buku langger, agenda dan sebagainya.²⁴ Dalam metode ini peneliti mencari data-data serta teori-teori yang berkaitan dengan pembahasan dalam penelitian ini.

d. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.²⁵

²³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2008), h. 151

²⁴ Suharsimi Harikunto, *Op. Cit.* h. 134

²⁵ Sugiyono, *Op. Cit.* h. 142

4. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.²⁶ Adapun populasi yang terdapat pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim yaitu 57 orang jumlah nasabah pembiayaan.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah *insidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.²⁷ Dalam hal ini penulis mengambil seluruh populasi untuk dijadikan sampel sebagai responden bagi penulis.

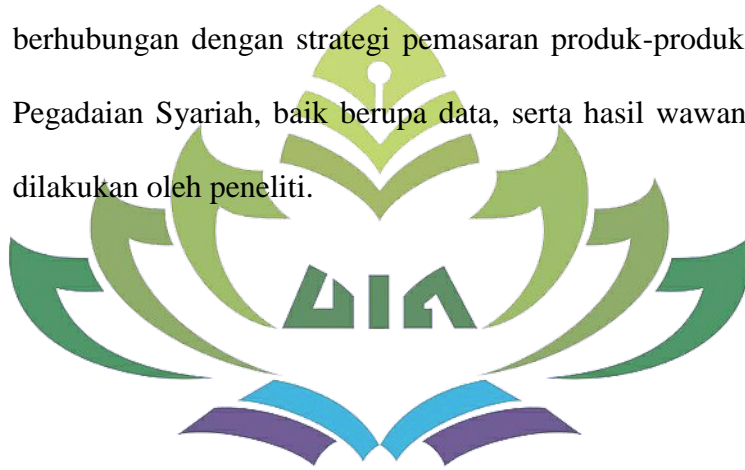
²⁶ Sugiyono, *Op. Cit.* h. 215

²⁷ *Ibid.* h. 85

5. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa data, penulis menggunakan metode deskriptif analisis. Yaitu metode penelitian yang menggambarkan secara objektif dan kritis dalam rangka memberikan perbaikan, tanggapan permasalahan yang dihadapi sekarang.²⁸

Metode ini digunakan untuk memberikan gambaran yang menganalisis secara sistematis terhadap beberapa fakta tentang situasi tertentu, pandangan, sikap, dan kejadian terhadap hal-hal yang berhubungan dengan strategi pemasaran produk-produk pembiayaan di Pegadaian Syariah, baik berupa data, serta hasil wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti.



²⁸ Suharsimi Harikunto, *Op. Cit.* h. 234

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Analisis SWOT

1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strenghths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi isnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (*Stenghts*, *Weaknesses*, *Opportunities*, dan *threats*). Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.¹

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threngs*).² Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategis harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada

¹ Kuncoro Jati, Kumroni Makmuri, Ch. Desi Kusmindari, "Analisis SWOT dan AHP Dalam Penentuan Strategi Pemasaran di PT Agro Pelindo Sakti (WILMAR)", (Jurnal Mahasiswa Teknik Industri Universitas Bina Dharma dan Dosen Teknik Industri Palembang, Palembang), h. 5

² Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama, 2017), h. 19

saat ini. Hal ini disebut Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT.³

Analisis SWOT digunakan sebagai penentu kebijakan strategi perusahaan atau organisasi dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada sekaligus berperan memperkecil kelemahan yang ada dalam perusahaan serta menekan berbagai ancaman yang akan timbul.⁴ Pertimbangan-pertimbangan penting untuk analisis SWOT. Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, masa sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan.

2. Fungsi Analisis SWOT

Ketika suatu perusahaan mengorbitkan produk tentunya pasti telah mengalami proses penganalisaan terlebih dahulu oleh tim teknis *corporate plan*. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya. Pengenalan akan kekuatan yang dimiliki akan membantu perusahaan untuk tetap menaruh perhatian dan melihat peluang-peluang baru. Sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan-kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana-rencana yang akan

³ *Ibid.* h. 20

⁴ Jogiyanto, *Sistem Informasi Strategik Untuk Keunggulan Kompetitif* (Yogyakarta : Andi Offset, 2005), h. 54

dibuat perusahaan.⁵ Maka, fungsi dari analisis SWOT adalah untuk menganalisa mengenai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal perusahaan, serta menganalisa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal perusahaan.

3. Keunggulan Analisis SWOT

Berikut adalah keunggulan dari analisis SWOT antara lain :⁶

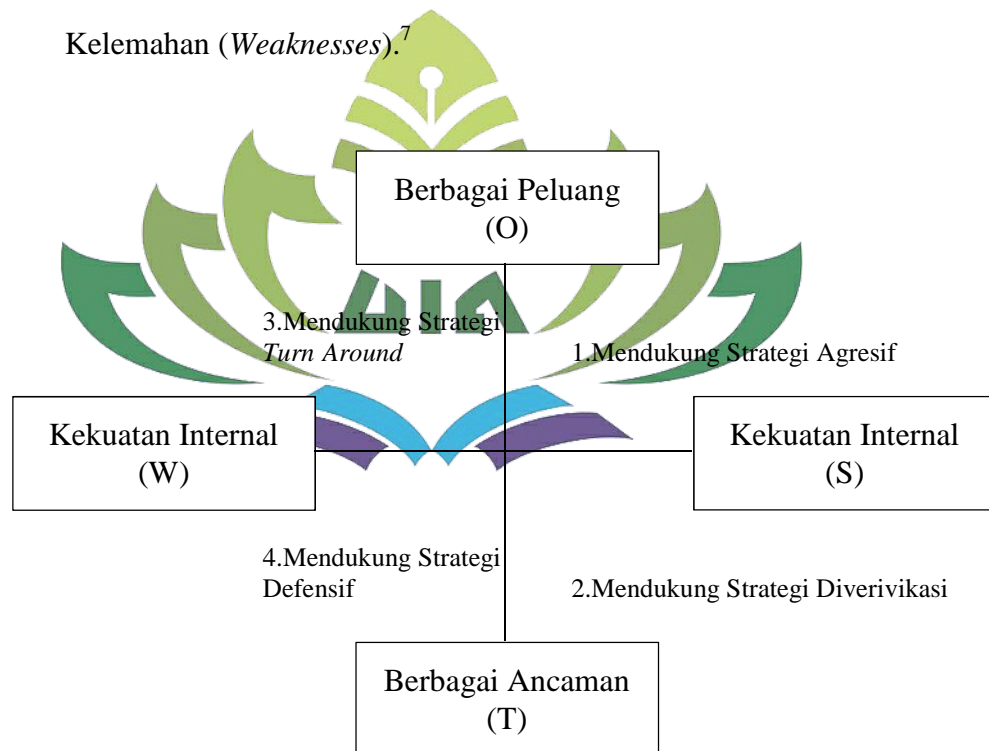
- a. Dapat dijadikan panduan dalam penyusunan berbagai kebijakan strategis menuju target yang telah di canangkan sebelumnya. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan untuk jangka panjang.
- b. Dapat membantu memudahkan proses evaluasi berkaitan dengan penentuan kebijakan strategis sekaligus sistem perencanaan agar meraih kesuksesan dari waktu sebelumnya. Inilah mengapa analisis SWOT menjadi bagian inti memudahkan proses evaluasi berbagai bidang.
- c. Dapat dijadikan bagian penting untuk memperoleh informasi tentang beragam hal yang dibutuhkan menuju proses perubahan perbaikan masa mendatang.
- d. Dapat meningkatkan motivasi dalam menemukan ide-ide kreatif untuk terus maju meraih kesuksesan yang ditargetkan sebelumnya.

⁵ Steiner, G. A & Miner, JB, *Kebijakan dan Strategi Manajemen* (Jakarta : Erlangga, 1997), h. 48

⁶ Prawirosoetono Suyadi, Primasari Dewi, *Manajemen Strategik dan Pengambilan Keputusan Korporasi* (Jakarta : Bumi Aksara, 2014), h. 26

4. Cara Membuat Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari internal *Strenght* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*Strenght*) dan Kelemahan (*Weaknesses*).⁷



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*

⁷ Freddy Rangkuti, *Op.Cit.* h. 20

Kuadran 1 : Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan.

Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3 : Perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *Question Mark* pada BCG Matrix. Misalnya, Apple menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru dalam industri *microcomputer*.

Kuadran 4 : Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.⁸

5. Tahap Pengumpulan Data

Tahap ini pada dasarnya tidak hanya sekadar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasian dan pra-

⁸ *Ibid.* h. 21

analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal.⁹

a. Matriks Faktor Staretdgi *Eksternal*

Sebelum membuat matriks faktor strategi *eksternal*, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS).¹⁰

Tabel 2.1
EFAS¹¹

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<u>PELUANG :</u> 1. Integrasi Ekonomi Eropa	0,20	4	0,80
2. Perubahan Struktur Demografi	0,15	4	0,60
3. Pembangunan Ekonomi di Asia	0,15	4	0,60
4. Terbukanya Eropa Timur	0,20	3	0,60
5. Kecenderungan Superstore	0,10	3	0,30
<u>ANCAMAN :</u> 1. Meningkatnya Peraturan Pemerintah	0,02	2	0,04

⁹ *Ibid.* h. 24

¹⁰ *Ibid.*

¹¹ *Ibid.* h. 26

2. Meningkatnya Persaingan	0,05	2	0,10
3. <i>Whirlpool</i> dan <i>Electrolux</i> menjadi Global	0,05	2	0,05
4. Munculnya teknologi baru	0,05	1	0,05
5. Perusahaan Jepang	0,03	1	0,03
TOTAL	1,00		3,17

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*

b. Matriks Faktor Strategi *Internal*

Setelah faktor-faktor strategis *Internal* suatu perusahaan diidentifikasi suatu tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi *internal* tersebut dalam kerangka *Strenght and Weaknesses*.¹²

Tabel 2.2
IFAS¹³

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI INTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT X RATING
<u>KEKUATAN :</u> 1. Budaya Kualitas Maytag	0,15	4	0,60

¹² *Ibid.*

¹³ *Ibid.* h. 27-28

2. Pengalaman Top Manajer	0,15	4	0,60
3. Integrasi Vertikal	0,10	4	0,40
4. Hubungan yang baik dengan SDM	0,05	3	0,15
5. Memiliki Orientas Internasional	0,15	3	0,45
KELEMAHAN :			
1. Proses Produksi (R&D)	0,05	2	0,10
2. Saluran Distribusi	0,05	2	0,10
3. Dukungan kondisi keuangan yang kurang begitu baik	0,15	1	0,30
4. Posisi Global sangat kurang	0,10	1	0,10
5. Fasilitas manufaktur	0,05	1	0,05
TOTAL	1,00		2,85

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*

6. Tahap Analisis

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi.¹⁴ Salah satu model yang dapat digunakan dalam tahap analisis adalah Matriks Tows atau SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 2.3
Matriks SWOT¹⁵

IFAS EFAS	Strength	Weaknesses
Opportunities	Strategi SO (Agresif)	Strategi WO (<i>Turn-Around</i>)
Threats	Strategi ST (Diverifikasi)	Strategi WT (Defensif)

Sumber : Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis*

¹⁴ *Ibid.* h. 83

¹⁵ *Ibid.*

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.¹⁶

B. Strategi

Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.¹⁷ Strategi merupakan daya kreatifitas dan daya cipta (inovasi) serta merupakan cara pencapaian tujuan yang sudah ditentukan oleh pemimpin puncak perusahaan sedangkan fokus pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran.¹⁸

¹⁶ *Ibid.* h. 84

¹⁷ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2012), h. 33

¹⁸ *Ibid.* h. 34

Penyusunan strategi bisa membantu organisasi mengumpulkan, menganalisis, dan mengorganisasikan informasi. Melacak tren industri dan kompetisi, mengembangkan model perkiraan dan analisis skenario, mengevaluasi kinerja korporasi dan divisi, menemukan peluang pasar yang baru, mengidentifikasi ancaman bisnis, dan mengembangkan rencana pelaksanaan yang kreatif. Perencanaan strategi biasanya memainkan peran sebagai konsultan atau penyumbang.¹⁹

C. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkatan dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.²⁰

American Marketing Association (AMA) menawarkan definisi formal berikut : pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.²¹

Sedangkan menurut pandangan Islam pemasaran adalah upaya yang dilakukan agar memudahkan terjadinya penjualan/perdagangan. Pada dasarnya ada lima konsep menurut pandangan Islam, yaitu *Pertama*,

¹⁹ Ichsan Setyo Budi, ed, *Manajemen Strategi* (Jakarta : Salemba Empat, 2006), h. 11-12

²⁰ Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta : Erlangga, 2009), h. 5

²¹ *Ibid.*

kejujuran yang diiringi dengan konsep. *Kedua*, ikhlas, dimana dengan keikhlasan seorang pemasar tidak akan tunggang langgang mengejar materi belaka, konsep kedua ini dibingkai menjadi konsep *Ketiga*, Profesionalisme, seorang yang profesional akan bekerja dengan maksimal, konsep *Keempat*, silaturahmi yang mendasari pola hubungan dengan nasabah, calon pelanggan, pemodal dan pesaing. Sedangkan konsep *Kelima*, murah hati dalam melakukan kegiatan perdagangan. Lima konsep ini menyatu dengan apa yang disebut sebagai *Soul Marketing* yang nantinya akan melahirkan kepercayaan (*trust*). Kepercayaan ini merupakan suatu modal yang tidak ternilai dalam bisnis.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan.²²

Dalam dunia usaha pasar dan pemasaran merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling mempengaruhi satu sama lainnya. Pasar tanpa pemasaran tidak ada artinya, demikian pula sebaliknya. Dengan kata lain, setiap ada kegiatan pasar selalu diikuti

²² M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* (Bandung : Alfabeta, 2010), h. 6

oleh pemasaran dan setiap kegiatan pemasaran adalah untuk mencari atau menciptakan pasar.²³

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tertentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan.

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk tujuan jangka panjang. Demikian pula dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

3. Unsur-Unsur Utama Pemasaran

Unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasi menjadi tiga unsur utama, yaitu :²⁴

a. Unsur Strategi Persaingan

Unsur strategi persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

²³ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2006), h. 171

²⁴ Freddy Ranguti, *Op. Cit.* h. 102

1) Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok-kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah. Masing-masing segmen ini memiliki karakteristik, kebutuhan produk dan bauran pemasaran tersendiri.

2) *Targeting*

Targeting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.

3) *Positioning*

Positioning adalah penetapan posisi pasar. Tujuan *positioning* ini adalah untuk membangun dan mengomunikasikan keunggulan bersaing produk yang ada dipasar kedalam benak konsumen.

b. Unsur Taktik Pemasaran

Terdapat dua unsur taktik pemasaran, yaitu :

- 1) Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek diperusahaan. Kegiatan membangun strategi pemasaran inilah yang membedakan diferensiasi yang dilakukan suatu perusahaan dengan yang dilakukan oleh perusahaan lain.
- 2) Bauran Pemasaran, yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi dan tempat.

c. Nilai Unsur Pemasaran

Nilai pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :

- 1) Merk atau Brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nilai yang dimiliki atau melekat pada suatu perusahaan. Sebaiknya perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan *brand equity*-nya.
- 2) Pelayanan atau Service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen. Kualitas pelayanan kepada konsumen ini perlu terus-menerus ditingkatkan.
- 3) Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

D. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah cara yang ditempuh perusahaan untuk merealisasikan misi, tujuan, sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antara berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produknya.²⁵

Untuk mencapai mencapai tujuan dalam sebuah perusahaan juga diperlukan langkah-langkah tertentu. Misalnya, perusahaan yang ingin menjual barang atau jasanya kepada pelanggan memerlukan langkah yang tepat. Diluar perusahaan tersebut sudah banyak pesaing yang menunggu, mulai dari pesaing kecil sampai pesaing kelas kakap.

²⁵ Philip Kotler, *Op. Cit.* h. 80

Disamping itu, setiap waktu akan terus bermunculan pesaing baru, apalagi jika jenis produk yang ditawarkan memberikan keuntungan yang menggiurkan. Pesaing-pesaing inilah yang disebut sebagai rintangan atau hambatan untuk menjual produk ke pelanggan.²⁶

Dalam menyusun langkah-langkah awal untuk menyerang pesaing perlu dipertimbangkan beberapa hal, terutama dalam hal kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan dilihat dari keuangan, sumber daya manusia, jaringan dan sebagainya. Disamping mengukur kekuatan dan kelemahan pesaing, harus dipertimbangkan pula ancaman dan peluang yang ada. Ancaman pesaing terus menerus menuntut kita untuk selalu waspada. Kemudian, kita juga harus mampu merebut peluang-peluangnya yang ada serta menciptakan peluang baru sebelum dimasuki oleh para pesaing.²⁷

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni :

- a. Pasar target/sasaran yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

²⁶ Kasmir, *Kewirausahaan*, Op. Cit. h. 186-187

²⁷ *Ibid.* h. 187-188

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.²⁸

Menurut Bygrave sebagaimana yang dikutip Buchari Alma mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas :²⁹

- a. Produk (*product*) barang/jasa yang ditawarkan.
- b. Harga (*price*) yang ditawarkan.
- c. Saluran distribusi (*placement*) yang digunakan (grosir, distributor, pengeceran) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- d. Promosi iklan, *personal selling*, promosi penjualan dan publikasi.

Beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan yang terarah yang memberikan panduan tentang pemasaran agar tercipta tujuan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan. Adapun tujuan dari strategi pemasaran, yaitu :³⁰

- a. Menetapkan arah kegiatan perusahaan
- b. Memberikan informasi kepada manajemen puncak dan merumuskan tujuan.

²⁸ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis* (Jakarta : Rineka Cipta, 2009), h. 188

²⁹ *Ibid.* h. 176

³⁰ Kotler dan Armstrong, *Op. Cit.* h. 3

- c. Sasaran untuk mengantisipasi berbagai permasalahan dan keadaan yang berubah dimasa mendatang.

Strategi pemasaran merupakan hasil dari perencanaan pemasaran. Pengembangan strategi pemasaran memerlukan serangkaian tahapan : identifikasi segmen pasar, target pasar, penentuan posisi produk dan formulasi bauran pemasaran (*Marketing Mix*).

2. Analisis dan Strategi Pemasaran

Setiap organisasi atau perusahaan yang ingin berhasil dalam pemasaran harus terlebih dahulu memiliki sesuatu rencana pemasaran strategis (*strategic marketing plan*) yang berfungsi sebagai panduan dalam menggunakan sumber daya yang dimiliki. Strategi pemasaran ditentukan berdasarkan analisis situasi, yaitu situasi terperinci mengenai kondisi pasar yang dihadapi perusahaan beserta kondisi produk dan merek yang dimiliki. Berdasarkan analisis situasi ini, perusahaan mencoba memahami pasar yang mencakup segmentasi konsumen dan tingkat persaingan didalamnya.³¹ Adapun macam-macam dan strategi pemasaran :

a. Analisis Peluang

Analisis yang cermat terhadap pasar akan memberikan peluang bagi setiap produk untuk masuk ke pasar. Peluang pasar (*market opportunities*) adalah wilayah dimana terdapat kecenderungan permintaan yang menguntungkan, dimana perusahaan percaya

³¹ Morissan, M. A, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Jakarta : Kencana Predana Media Group, 2010), h. 51

kebutuhan konsumen belum terpuaskan dan dimana perusahaan dapat bersaing efektif.³² Suatu perusahaan biasanya mengidentifikasi peluang pasar dengan cara memperhatikan pasar secara cermat dan menandai jika terdapat kecenderungan kenaikan permintaan dan juga memperhatikan tingkat kompetisi yang terdapat pada setiap segmen pasar. Suatu pasar tidak dapat dipandang sebagai satu kelompok besar konsumen yang homogen tetapi terdiri dari kelompok-kelompok konsumen heterogen.

b. Analisis Kompetitif

Dalam mempersiapkan strategi dan rencana pemasaran, praktisi pemasaran harus melakukan analisis secara cermat terhadap persaingan yang ada pada suatu segmen pasar. Suatu persaingan terdiri atas persaingan langsung (termasuk persaingan di antara sejumlah merek yang dimiliki sendiri) dan persaingan tidak langsung (muncul produk substitusi).³³

Salah satu aspek penting dalam perencanaan strategi pemasaran adalah meneliti keuntungan kompetitif (*competitive advantage*), yaitu *something special a firm does or has that gives it an edge over competitors*.³⁴

³² George E. Belch & Michael A. Blech, *Advertising and Promotion : An Integrate Marketing Communications Perspective*, h. 40

³³ Morissan, M. A, *Op. Cit.* h. 53

³⁴ George E. Belch & Michael A. Blech, *Op. Cit.* h. 41

c. Target Pemasaran

Mereka yang baru terjun ke bisnis, menjadi pengusaha pada umumnya membidik konsumennya secara intuitif yaitu berdasarkan perkiraan atau naluri mereka saja. Mereka mengira tahu persis siapa konsumennya dan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Pandangan mereka tentang konsumen cenderung ditentukan oleh kaca mata sendiri, yaitu membayangkan dirinya sendiri sebagai salah seorang konsumen dari produk yang diuatnya. Untuk jangka waktu tertentu cara ini mungkin berhasil, tetapi tidak untuk jangka panjang. Suatu ketika konsumen tentu akan berubah. Generasi baru datang, pesaing baru bermunculan, persaingan semakin tajam, sementara berbagai produk menawarkan gaya hidup baru. Dengan demikian konsumen bisa berubah. Perkembangan telah menimbulkan globalisasi, pembangunan ekonomi, dan perbaikan kesejahteraan sehingga melahirkan kelompok-kelompok baru dalam masyarakat.

Praktisi pemasaran yang baik tidak akan pernah mau memasuki keseluruhan segmen pasara hanya dengan mengandalkan satu produk, satu merk dan satu jasa. Mereka akan menggunakan produk yang berbeda dan startegi yang berbeda pula. Pasar dibagi-bagi kedalam sejumlah segmen yang kemudian dipilih untuk dijadikan target pasar yang akan menjadi fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Target atau sasaran setiap segmen tentu saja tidak sama, ini berarti praktisi

pemasaran harus menyediakan anggaran yang berbeda serta strategi bauran promosi yang berbeda juga.

3. Perumusan Strategi Pemasaran

a. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Pemasaran bertujuan untuk memaksimalkan kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan sehingga semua kegiatan perusahaan, baik produksi, teknik, keuangan maupun pemasaran (termasuk variabel-variabel 4P dari *marketing mix*) harus diperhatikan.

Pemasaran memfasilitasi proses pertukaran dan pengembangan hubungan dengan konsumen dengan cara mengamati secara cermat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilanjutkan dengan mengembangkan produk (*product*) yang memuaskan kebutuhan konsumen dan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tertentu serta mendistribusikannya agar tersedia ditempat-tempat (*place*) yang menjadi pasar bagi produk bersangkutan.

Untuk itu perlu dilaksanakan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepada produk bersangkutan. Proses ini disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran.³⁵ Berikut merupakan *marketing mix strategy* :

³⁵ Morisaan, M. A, *Op. Cit.* h. 6

1) Strategi Produk

Produk merupakan sesuatu, baik berupa barang maupun jasa, yang ditawarkan ke konsumen agar diperhatikan, dan dibeli oleh konsumen.³⁶ Strategi produk yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produknya adalah sebagai berikut :³⁷

a) Menentukan Logo dan Motto

Dalam menentukan logo dan motto perlu beberapa pertimbangan, yaitu :

- (1) Harus memiliki arti (dalam arti positif).
- (2) Harus menarik perhatian.
- (3) Harus sudah diingat.

b) Menciptakan Merek

Agar merek mudah dikenal dimasyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan faktor-faktor berikut :

- (1) Mudah diingat.
- (2) Terkesan hebat dan modern.
- (3) Memiliki arti (dalam arti positif).
- (4) Menarik perhatian.

c) Menciptakan Kemasan

Dalam penciptaan kemasan pun harus memenuhi berbagai persyaratan, seperti :

³⁶ Kasmir, *Kewirausahaan, Op. Cit.* h. 189

³⁷ *Ibid.*

- (1) Kualitas kemasan (tidak mudah rusak).
- (2) Bentuk atau ukuran termasuk desain menarik.
- (3) Warna menarik.
- (4) Dan sebagainya.

d) Keputusan Label

Di dalam label harus dijelaskan :

- (1) Siapa yang membuat.
- (2) Dimana dibuat.
- (3) Kapan dibuat.
- (4) Cara menggunakan.
- (5) Waktu kadaluarsa.
- (6) Dan informasi lainnya.

2) Strategi Harga

Harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix*.³⁸

Penentuan harga yang akan ditetapkan harus disesuaikan dengan tujuan perusahaan. Adapun tujuan penetapan harga oleh suatu perusahaan secara umum adalah sebagai berikut :³⁹

³⁸ *Ibid.* h. 191

³⁹ *Ibid.* h. 191-192

a) Untuk bertahan hidup

Jika tujuan perusahaan dalam menentukan harga adalah untuk bertahan hidup, penentuan harga dilakukan semurah mungkin. Tujuannya adalah agar produk atau jasa yang ditawarkan laku dipasaran dengan harga murah, tetapi masih dalam kondisi yang menguntungkan.

b) Untuk memaksimalkan laba

Penentuan harga bertujuan agar penjualan meningkat, sehingga laba menjadi maksimal. Penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

c) Untuk memperbesar *market share*

Untuk memperbesar *market share* maksudnya adalah untuk memperluas atau memperbesar jumlah pelanggan. Penentuan harga yang murah diharapkan dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan.

d) Mutu produk

Tujuan penentuan harga dengan pertimbangan mutu produk adalah untuk memberikan kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi atau lebih tinggi dari kualitas pesaing. Biasanya harga ditentukan setinggi mungkin karena masih ada anggapan bahwa produk yang berkualitas

adalah produk yang harganya lebih tinggi dibanding harga pesaing.

e) Karena pesaing

Penentuan harga dengan melihat harga pesaing bertujuan agar harga yang ditawarkan lebih kompetitif dibandingkan harga yang ditawarkan pesaing. Artinya dapat melebihi harga pesaing untuk produk tertentu atau sebaliknya bisa lebih rendah.

3) Strategi Tempat atau Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (*marketing channeles*) dan distribusi fisik (*physical distribution*).

Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk disetiap mata rantai saluran tersebut.⁴⁰

Strategi distribusi penting dalam upaya perusahaan melayani konsumen tepat waktu dan tepat sasaran. Keterlambatan dalam penyaluran mengakibatkan perusahaan kehilangan waktu dan kualitas barang serta diambilnya kesempatan oleh pesaing. Oleh

⁴⁰ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran : Dasar-Dasar Konsep dan Strategi*, Edisi 1 Cet. 7 (Jakarta : PT Raja Grafindo Persada, 2004), h. 223-224

karena itu, perusahaan harus memiliki strategi untuk mencapai target pasar dan menyelenggarakan fungsi distribusi yang berbeda-beda. Adapun fungsi saluran distribusi sebagai berikut :⁴¹

a) Fungsi transaksi

Fungsi transaksi adalah fungsi yang meliputi bagaimana perusahaan menghubungi dan mengomunikasikan produknya dengan calon pelanggan.

b) Fungsi logistik

Fungsi logistik merupakan fungsi yang meliputi pengangkutan dan penyortiran barang, termasuk sebagai tempat penyimpanan, memelihara, dan melindungi barang.

c) Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang jumlah anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut mempunyai uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

4) Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini sama pentingnya dengan ketiga kegiatan diatas, baik produk, harga, maupun distribusi. Dalam kegiatan ini setiap

⁴¹ Kasmir, *Kewirausahaan, Op. Cit.* h. 195-196

perusahaan berusaha mempromosikan seluruh produk jasa yang dimilikinya, baik langsung maupun tidak langsung.⁴²

Salah satu tujuan promosi perusahaan adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon konsumen yang baru. Paling tidak ada empat macam sarana promosi yang dapat digunakan oleh setiap perusahaan dalam mempromosikan produknya, baik barang maupun jasa.⁴³

Keempat sarana promosi yang dapat digunakan adalah :⁴⁴

a) Periklanan (*Advertising*)

Iklan merupakan sarana promosi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya.

b) Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi lainnya dapat dilakukan melalui promosi penjualan atau *salas promotion*. Tujuan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan penjualan atau meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi ini dilakukan untuk menarik pelanggan agar segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan.

c) Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan kegiatan promosi untuk memancing pelanggan melalui kegiatan, seperti pameran, bakti sosial, serta kegiatan lainnya. Kegiatan publisitas dapat meningkatkan

⁴² *Ibid.* h. 198

⁴³ *Ibid.*

⁴⁴ *Ibid.* h. 198-201

pamor perusahaan dimata para konsumennya. Oleh karena itu, promosi melalui publisitas perlu diperbanyak.

d) Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Kegiatan promosi yang keempat adalah penjualan pribadi atau *personal selling*. Dalam dunia bisnis penjualan pribadi secara umum dilakukan oleh *salesman* dan *salesgirl* dengan cara *door to door*.

E. Pembiayaan

1. Pengertian Pembiayaan

Pembiayaan secara luas berarti *financing* atau pembelanjaan, yaitu pendanaan yang dikeluarkan untuk mendukung investasi yang telah direncanakan baik dilakukan sendiri maupun dijalankan oleh orang lain. Dalam arti sempit, pembiayaan dipakai untuk mendefinisikan pendanaan yang dilakukan oleh lembaga pembiayaan seperti bank Syariah kepada nasabah.⁴⁵ Sedangkan menurut M. Syafi'i Antonio, menjelaskan bahwa pembiayaan merupakan salah satu tugas pokok bank yaitu pemberian fasilitas dana untuk memenuhi kebutuhan pihak-pihak yang merupakan *deficit unit*.⁴⁶ Menurut Undang-undang perbankan No 10 tahun 1998 adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat dipersamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak

⁴⁵ Muhammad, *Manajemen Bank Syariah* (Yogyakarta : Ekonisia, 2005), h. 260

⁴⁶ Muhammad Syafi'i Antonio, *Bank Syariah dari Teori ke Praktik* (Jakarta : Gema Insani Press, 2001), h. 160

yang dibiayai tertentu mengembalikan uang atau tagihan tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalan atau bagi hasil.⁴⁷

Berdasarkan UU No. 7 tahun 1992, yang dimaksud dengan pembiayaan adalah penyediaan uang atau tagihan atau yang dapat dipersamakan dengan itu berdasarkan tujuan atau kesepakatan pinjam meminjam antara bank dengan pihak lain yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi hutangnya setelah jangka waktu tertentu ditambah dengan sejumlah harga, imbalan atau pembagian hasil.⁴⁸ Sedangkan menurut Undang-Undang Perbankan Syariah (UUPS) No. 21 tahun 2008, pembiayaan adalah penyediaan dana atau tagihan yang dipersamakan dengan itu berupa :

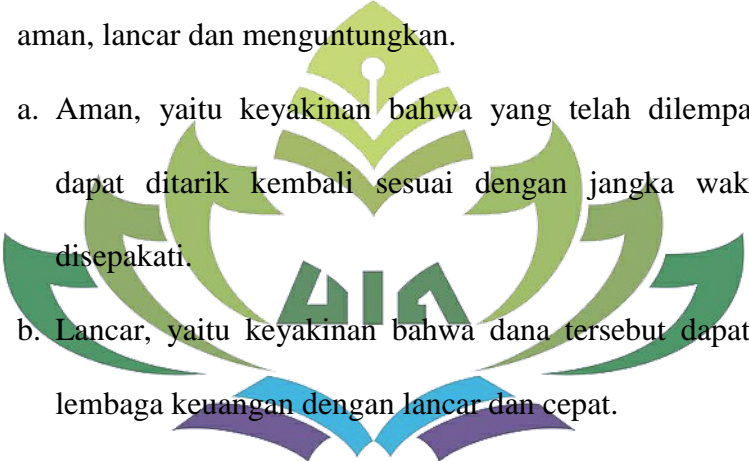
- a. Transaksi bagi hasil dalam bentuk *mudharabah* dan *musyarakah*.
- b. Transaksi sewa menyewa dalam bentuk *ijarah* atau sewa beli dalam bentuk *ijarah muntahiyah bit tamlik*.
- c. Transaksi jual beli dalam bentuk piutang *murabahah*, *salam* dan *istishna*.
- d. Transaksi pinjam meminjam dalam bentuk piutang dan *qardh*.
- e. Transaksi sewa menyewa jasa dalam bentuk *ijarah* untuk transaksi multi jasa, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan antara Bank Syariah dan/atau unit usaha Syariah (UUS) dan pihak lain yang mewajibkan. Pihak-pihak yang dibiayai dan/atau diberi fasilitas dana

⁴⁷ Undang-Undang Nomor 10 Tahun 1998 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan

⁴⁸ Undang-Undang Nomor 7 Tahun 1992 tentang Perbankan Pasal 1

untuk mengembalikan dana tersebut setelah jangka waktu tertentu dengan imbalah *Ujrah*, tanpa imbalah atau bagi hasil.⁴⁹

Dalam pengelolaan dana yang dilakukan oleh lembaga keuangan harus dilakukan dengan penuh ketelitian. Hal ini ditunjukkan agar dalam proses pengelolaan dana oleh pengelola (peminjam) dapat terkontrol dengan baik dan juga untuk meminimalisir terjadinya kerugian-kerugian seperti kredit macet. Dengan demikian, maka sebuah lembaga keuangan harus memiliki tiga aspek penting dalam pembiayaan, yakni aman, lancar dan menguntungkan.

- 
- a. Aman, yaitu keyakinan bahwa yang telah dilempar kemasyarakat dapat ditarik kembali sesuai dengan jangka waktu yang telah disepakati.
 - b. Lancar, yaitu keyakinan bahwa dana tersebut dapat berputar oleh lembaga keuangan dengan lancar dan cepat.
 - c. Menguntungkan, yaitu perhitungan proyeksi yang tepat.⁵⁰

2. Jenis-Jenis Pembiayaan

Dalam menjelaskan jenis-jenis pembiayaan dapat dilihat dari tujuannya, jangka waktunya, jaminan serta orang yang menerima dan member pembiayaan. Pembiayaan menurut sifat penggunaan dapat dibagi menjadi dua hal, sebagai berikut :

- a. Pembiayaan Produktif, yaitu pembiayaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan produksi dalam arti luas, yaitu untuk

⁴⁹ Undang-Undang Nomor 21 Tahun 2008 tentang Perbankan Syariah Pasal 25

⁵⁰ Muhammad Ridwan, *Op. Cit.* h. 164

peningkatan usaha, baik usaha produksi, perdagangan, maupun investasi. Menurut keperluannya, pembiayaan produktif dapat dibagi menjadi dua hal berikut :

- 1) Pembiayaan modal kerja, yaitu untuk memenuhi kebutuhan.
- 2) Peningkatan produksi, baik secara kuantitatif, yaitu jumlah hasil produksi, maupun secara kualitatif, yaitu peningkatan kualitas atau mutu hasil produksi.
- 3) Untuk keperluan perdagangan atau peningkatan *utility of place* dari suatu barang.
- 4) Pembiayaan investasi, yaitu untuk memenuhi kebutuhan barang-barang modal (*capital goods*).

b. Pembiayaan Konsumtif, yaitu pembiayaan yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi, yang akan habis digunakan untuk memenuhi kebutuhan.⁵¹

3. Tujuan Pembiayaan

Pembiayaan merupakan sumber pendapatan bank Syariah, diantara tujuannya pembiayaan yang dilakukan perbankan Syariah yaitu :⁵²

a. Pemilik

Bagi para pemilik usaha (lembaga keuangan), mengharapkan akan memperoleh penghasilan atas dana yang ditanamkan pada pihak bank tersebut.

⁵¹ Muhammad Syafi'i Antonio, *Op. Cit.* h. 37

⁵² Faizal Abdullah, *Manajemen Perbankan (Teknik Analisa Kinerja Keuangan Bank)* (Malang : Universitas Muhammadiyah Malang, 2003), h. 84

b. Pegawai

Bagi para pegawai mengharapkan dapat memperoleh kesejahteraan dari bank yang dikelola.

c. Masyarakat

1) Pemilik Dana

Sebagai pemilik dana, mereka berharap dari dana yang diinvestasikan akan memperoleh bagi hasil.

2) Debitur yang bersangkutan

Sebagai debitur dengan mendapatkan pembiayaan bertujuan mengatasi kesulitan pembiayaan dan meningkatkan usaha dan pendapatan dimasa depan. Mereka membantu untuk menjalankan usahanya (sektor produktif) atau terbantu untuk pengadaan barang yang diinginkannya (pembiayaan konsumtif).

3) Masyarakat umum atau konsumen

Mereka yang dapat memperoleh barang-barang yang dibutuhkan.

4) Pemerintah

Akibat penyediaan pembiayaan, pemerintah dapat terbantu dalam pembiayaan pembangunan negara, disamping itu akan diperoleh pajak berupa pajak penghasilan atau keuntungan yang diperoleh bank dan juga perusahaan-perusahaan.

5) Bank

Bagi bank yang bersangkutan, hasil dari penyaluran dana pembiayaan, diharapkan dapat meneruskan dan mengembangkan usahanya dan sehingga semakin banyak masyarakat yang dilayaninya.⁵³

Disisi lain tujuan pembiayaan berdasarkan prinsip Syariah adalah untuk meningkatkan kesempatan kerja dan kesejahteraan ekonomi sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pembiayaan tersebut harus dapat dinikmati oleh sebanyak-banyaknya pengusaha yang bergerak dibidang industri, pertanian, dan perdagangan untuk menunjang kesempatan kerja dan menunjang produksi dan distribusi barang-barang dan jasa-jasa dalam rangka memenuhi kebutuhan.⁵⁴

F. Pegadaian Syariah

1. Pengertian Pegadaian Syariah

Secara umum pengertian usaha gadai adalah kegiatan menjaminkan barang-barang berharga kepada pihak tertentu, guna memperoleh sejumlah uang dan barang yang dijaminkan akan ditebus kembali sesuai dengan perjanjian antara nasabah dan lembaga gadai.⁵⁵

Pegadaian Syariah atau dikenal dengan istilah *Rahn*, dalam pengoprasiaannya menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI) atau *mudharabah* (bagi hasil). Karena nasabah dalam menggunakan

⁵³ *Ibid.* h. 86

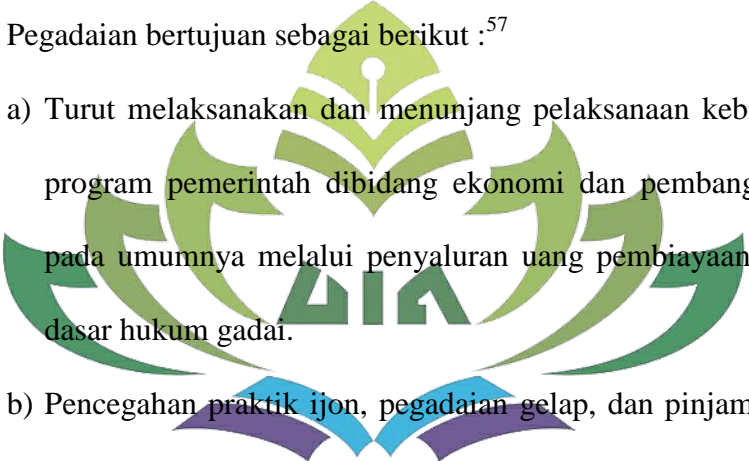
⁵⁴ Kasmir, *Op. Cit.* h. 196

⁵⁵ Kasmir, *Bank dan Lembaga keuangan Lainnya* (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2013), h, 233

marhunbin (UP) mempunyai tujuan yang berbeda-beda misalnya untuk konsumsi, membayar uang sekolah, atau tambahan modal kerja, penggunaan metode *mudharabah* belum tepat pemakaiannya. Oleh karenanya, Pegadaian menggunakan metode *Fee Based Income* (FBI).⁵⁶

2. Tujuan dan Manfaat Pegadaian

Sifat Pegadaian pada prinsipnya menyediakan pelayanan bagi kemanfaatan masyarakat umum sekaligus menepuk keuntungan berdasarkan prinsip pengelolaan yang baik. Oleh karena itu, Perum Pegadaian bertujuan sebagai berikut :⁵⁷

- 
- a) Turut melaksanakan dan menunjang pelaksanaan kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya melalui penyaluran uang pembiayaan/pinjaman atas dasar hukum gadai.
 - b) Pencegahan praktik ijon, pegadaian gelap, dan pinjaman tidak wajar lainnya.
 - c) Pemanfaatan gadai bebas bunga pada gadai syariah memiliki efek jaring pengaman sosial karena masyarakat yang butuh dana mendesak tidak lagi dijerat pinjaman/pembiayaan berbasis bunga.
 - d) Membantu orang-orang yang membutuhkan pinjaman dengan syarat mudah.

Adapun manfaat Pegadaian, antara lain :⁵⁸

⁵⁶ Nurul Huda, Muhamad Heykal, *Lembaga Keuangan Islam* (Jakarta : Kencana Perdana Media Group, 2010), h. 276

⁵⁷ Andri Soemitra, *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah* (Jakarta : Kencana, 2009), h. 394

⁵⁸ *Ibid.* h. 394-395

a) Bagi nasabah, tersedianya dana dengan prosedur yang relatif lebih sederhana dan dalam waktu yang lebih cepat dibandingkan dengan pembiayaan/kredit perbankan. Disamping itu, nasabah juga dapat manfaat penaksiran nilai suatu barang bergerak secara profesional. Mendapatkan fasilitas penitipan barang bergerak yang aman dan dapat dipercaya.

b) Bagi perusahaan Pegadaian

(1) Penghasilan yang bersumber dari sewa modal yang dibayarkan oleh peminjam dana.

(2) Penghasilan yang bersumber dari ongkos yang dibayarkan oleh nasabah memperoleh jasa tertentu.

(3) Pelaksanaan misi perum Pegadaian sebagai BUMN yang bergerak dibidang pembiayaan berupa pemberian bantuan kepada masyarakat yang memerlukan dana dengan prosedur yang relatif sederhana.

3. Barang Jaminan

Jenis barang yang dapat diterima sebagai barang jaminan pada prinsipnya adalah barang bergerak, antara lain :⁵⁹

- a. Barangbarang perhiasan : yaitu semua perhiasan yang dibuat dari emas, perhiasan perak, platina, baik yang berhiaskan intan, mutiara.
- b. Barang-barang elektronik : laptop, TV, kulkas, radio, *tape recorder*, vcd/dvd, radio kaset.

⁵⁹ *Ibid.* h. 397-398

- c. Barang-barang rumah tangga.
- d. Mesin : mesin jahit, mesin motor kapal.
- e. Tekstil.
- f. Barang-barang lain yang dianggap bernilai seperti surat-surat berharga baik dalam bentuk saham, obligasi, maupun surat-surat berharga lainnya.

4. Sumber Pendanaan

Pegadaian sebagai lembaga keuangan tidak diperkenankan menghimpun dana secara langsung dari masyarakat dalam bentuk simpanan, misalnya, giro, deposito dan tabungan. Untuk memenuhi kebutuhan dananya, perim Pegadaian memiliki sumber-sumber dana sebagai berikut :⁶⁰

- a. Modal sendiri.
- b. Penyertaan modal pemerintah.
- c. Pinjaman jangka pendek dari perbankan.
- d. Pinjaman jangka panjang yang berasal dari Kredit Lunak Bank Indonesia.
- e. Dari masyarakat melalui penerbitan obligasi.

⁶⁰ *Ibid.* h. 398

5. Mekanisme Produk Gadai Syariah

a. Produk Gadai (*Ar-Rahn*)

Untuk mengajukan permohonan permintaan gadai, calon nasabah harus terlebih dahulu memenuhi ketentuan berikut :⁶¹

- 1) Membawa fotokopi KTP atau identitas lainnya (SIM, Paspor, dan lain-lain)
- 2) Mengisi formulir permintaan *rahn*.
- 3) Menyerahkan barang jaminan (*mahrhun*) bergerak, seperti :
 - a) Perhiasan emas, berlian
 - b) Kendaraan bermotor
 - c) Barang-barang elektronik

Selanjutnya, prosedur pemberian pinjaman (*Mahrhun Bih*) dilakukan melalui tahapan berikut :⁶²

- 1) Nasabah mengisi formulir permintaan *rahn*.
- 2) Nasabah menyerahkan formulir permintaan *rahn* yang dilampiri dengan fotokopi, identitas serta barang jaminan ke loket.
- 3) Petugas Pegadaian menaksir (*mahrhun*) agunan yang diserahkan.
- 4) Besarnya pinjaman/*mahrhun bih* adalah sebesar 90% dari taksiran *mahrhun*.
- 5) Apabila disepakati besarnya pinjaman, nasabah menandatangani akad dan menerima pinjaman.

⁶¹ *Ibid.* h. 398-399

⁶² *Ibid.* h. 399

b. Produk *ARRUM*

ARRUM merupakan singkatan dari *Ar-Rahn* untuk Usaha Mikro Kecil yang merupakan pembiayaan bagi para pengusaha mikro kecil, untuk pengembangan usaha dengan prinsip syariah.⁶³

Produk ini memiliki keunggulan, yaitu :

- 1) Persyaratan yang mudah, proses yang cepat (± 3 hari), serta biaya-biaya yang kompetitif dan relatif murah.
- 2) Jangka waktu pembiayaan yang fleksibel, mulai dari 12 bulan, 18 bulan, 24 bulan, hingga 36 bulan.
- 3) Jaminan berupa BPKB kendaraan bermotor (mobil ataupun motor) sehingga fisik kendaraan tetap berada ditangan nasabah untuk kebutuhan operasional usaha.
- 4) Nilai pembiayaan dapat mencapai hingga 70% dari nilai taksiran agunan.
- 5) Pelunasan dilakukan secara angsuran tiap bulan dengan jumlah tetap.
- 6) Pelunasan dapat dilakukan sekaligus sewaktu-waktu dengan pemberian diskon *ijarah*.
- 7) Didukung oleh staf berpengalaman serta ramah dan santun dalam memberikan pelayanan.

Untuk memperoleh pembiayaan melalui produk *ARRUM* ini, calon nasabah harus memenuhi beberapa persyaratan :⁶⁴

⁶³ *Ibid.* h. 400-401

- 1) Calon nasabah merupakan pengusaha mikro kecil di mana usahanya telah berjalan 1 minimal 1 tahun.
- 2) Memiliki kendaraan bermotor (mobil/motor) sebagai agunan pembiayaan.
- 3) Calon nasabah harus melampirkan :
 - a) Fotokopi KTP dan kartu keluarga (KK)
 - b) Fotokopi KTP suami/istri
 - c) Fotokopi surat nikah
 - d) Fotokopi dokumen usaha yang sah
 - e) Asli BPKB kendaraan bermotor
 - f) Fotokopi rekening koran/tabungan (jika ada)
 - g) Fotokopi pembayaran listrik dan telepon
 - h) Fotokopi pembayaran PBB, dan
 - i) Fotokopi laporan keuangan usaha
- 4) Memenuhi kriteria kelayakan usaha.

Apabila persyaratan diatas telah dipenuhi, maka proses memperoleh pembiayaan *ARRUM* selanjutnya dapat dilakukan dengan :⁶⁵

- 1) Mengisi formulir aplikasi pembiayaan *ARRUM*.
- 2) Melampirkan dokumen-dokumen usaha, agunan, serta dokumen pendukung lainnya yang terikat.

⁶⁴ *Ibid.* h. 401-402

⁶⁵ *Ibid.*

- 3) Petugas Pegadaian memeriksa keabsahan dokumen-dokumen yang dilampirkan.
- 4) Petugas Pegadaian melakukan survei analisis kelayakan usaha serta menaksir agunan.
- 5) Penandatanganan akad pembiayaan.
- 6) Pencairan pembiayaan.



BAB III

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Objek Penelitian

Pegadaian Syariah Unit Way Halim Bandar Lampung merupakan salah satu kantor Pegadaian yang beroperasi dengan berdasarkan pada prinsip-prinsip Islam dan juga sebagai lembaga keuangan non Bank yang menjadi bagian dari pergerakan ekonomi masyarakat Lampung.

Kantor Pegadaian ini berlokasi di wilayah Bandar Lampung yang beralamat di Jalan Gn. Rajabasa Raya No. 15, Perumnas Way Halim, Way Halim, Kota Bandar Lampung. Lokasi tempat yang cukup strategis, dimana Pegadaian ini terletak disekitar permukiman masyarakat dan tidak jauh dari pelaku unit usaha. Terdapat perumahan, swalayan, pasar tradisional dan beberapa lembaga keuangan lainnya bukan hanya itu tetapi juga Pegadaian Syariah ini terletak ditengah-tengah daerah yang Islami dimana lokasi ini tidak jauh dari masjid besar dan sekolah Islami. Kantor Pegadaian Unit Way Halim ini didirikan sejak pertengahan tahun 2009. Bangunan kantor Unit Way Halim ini merupakan bangunan satu lantai yang tidak begitu luas. Namun hal tersebut tidak menjadi batasan bagi staf karyawan untuk mengoptimalkan kinerja serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi nasabahnya.

2. Visi dan Misi Pegadaian Syariah

a. Visi Pegadaian Syariah

Sebagai solusi bisnis terpadu terutama berbasis gadai yang selalu menjadi market leader dan mikro berbasis fidusa selalu menjadi yang terbaik untuk masyarakat menengah kebawah.

b. Misi Pegadaian Syariah

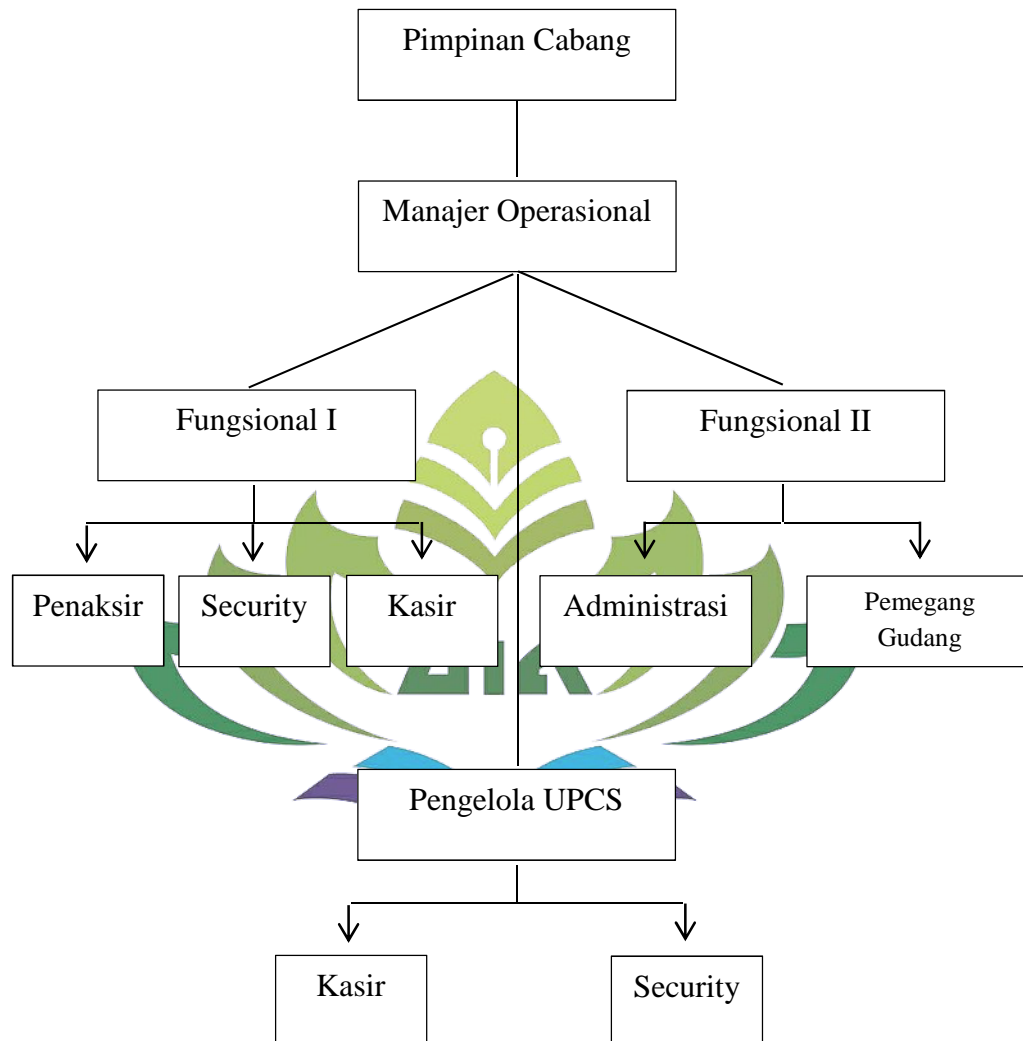
- 1) Memberikan pelayanan yang tercepat, termudah, aman dan selalu memberikan pembinaan terhadap usaha golongan menengah kebawah untuk mendorong pertumbuhan ekonomi.
- 2) Memastikan pemerataan pelayanan dan infrastruktur yang memberikan kemudahan dan kenyamanan diseluruh Pegadaian dalam mempersiapkan diri menjadi pemain regional dan tetap menjadi pilihan utama masyarakat.
- 3) Membantu pemerintah dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat golongan menengah kebawah dan melaksanakan usaha lain dalam rangka optimalisasi sumber daya perusahaan.

3. Struktur Organisasi

Pegadaian Syariah Unit Way Halim ini merupakan kantor unit yang masih dalam cangkupan Kantor Cabang Raden Intan yang di pimpin oleh Ibu Sri Winarti selaku Pimpinan di Pegadaian Syariah Kantor Cabang Raden Intan. Namun di kantor unit Way Halim juga terdapat juga staf-staf bagian pengelola unit, pengelola agunan, kasir serta

keamanan setempat. Adapun Struktur Organisasi pada Pegadaian Syariah dengan penjabaran sebagai berikut :¹

a. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Lampung



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Cabang Lampung
Sumber : Pegadaian Syariah

¹ Didi Permadi, wawancara dengan penulis, Pegadaian Syariah Unit Way Halim, Bandar Lampung, 21 Mei 2018

Berikut merupakan uraian tugas dari struktur organisasi yang terdapat pada Pegadaian Syariah Cabang Lampung :

1) Pimpinan Cabang

- a) Menyusun rencana kerja serta anggaran Kantor Cabang dan UPC berdasarkan acuan yang telah ditetapkan.
- b) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional usaha gadai dan usaha lain.
- c) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan operasional UPC.
- d) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan penatausahaan barang jaminan bermasalah.
- e) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan modal kerja.
- f) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pengelolaan administrasi serta pembuatan laporan kegiatan operasional kantor cabang.
- g) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan kebutuhan dan penggunaan sarana prasarana, serta kebersihan dan ketertiban kantor cabang dan UPC.
- h) Merencanakan, mengorganisasikan, menyelenggarakan dan mengendalikan pemasaran dan pelayanan konsumen.
- i) Mewakili kepentingan perusahaan baik kedalam maupun keluar berdasarkan kewenangan yang diberikan oleh atasan.

2) Manajer Operasional

- a) Merencanakan, mengkoordinasi, melaksanakan dan mengawasi kegiatan operasional usaha gadai dan usaha lain.
- b) Menangani barang jaminan bermasalah (taksiran tinggi, rusak, palsu, dan barang potensi)
- c) Melaksanakan pengawasan secara uji petik dan terprogram, terhadap barang jaminan yang masuk, serta pengawasan survey secara berkala dan terprogram.
- d) Mengkoordinasikan, melaksanakan dan mengawasi administrasi, keuangan, sarana dan prasarana keamanan, serta pembuatan laporan kegiatan operasional kantor cabang.
- e) Merencanakan, melaksanakan dan mengawasi penerimaan dan pembayaran serta pengelolaan modal kerja.

3) Pengelola UPC

- a) Mengkoordinasikan, melaksanakan, mengawasi kegiatan operasional UPC.
- b) Menangani barang jaminan bermasalah dan barang jaminan lewat jatuh tempo.
- c) Melakukan pengawasan secara uji petik dan terprogram terhadap barang jaminan yang masuk.
- d) Mengkoordinasikan, melaksanakan, dan mengawasi administrasi, keuangan, sarana, prasarana, keamanan, ketertiban

dan kebersihan serta pembuatan laporan kegiatan operasional Unit Pelayanan Cabang (UPC).

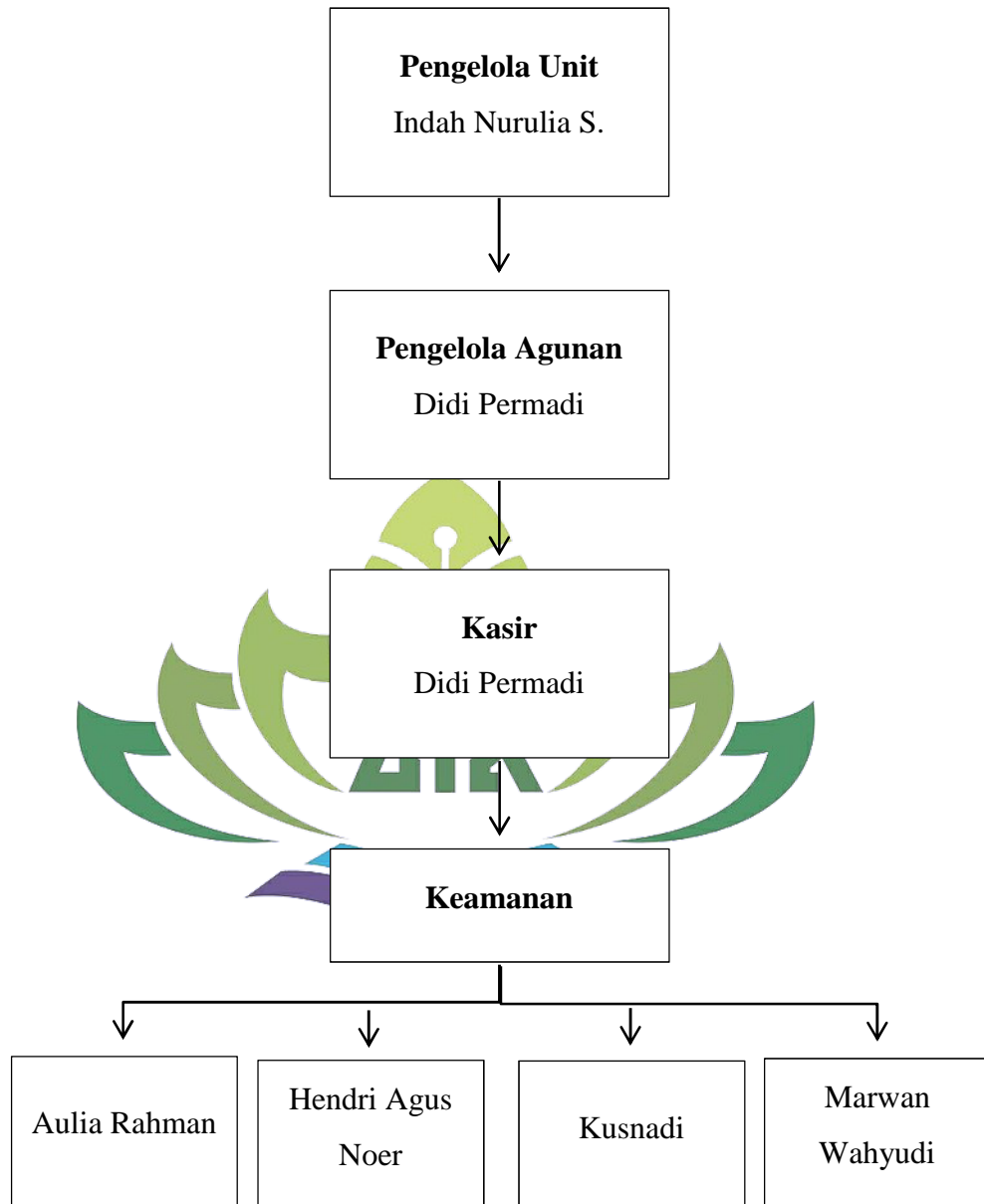
4) Penaksir

- a) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan untuk mengetahui mutu dari nilai barang serta bukti kepemilikannya dalam rangka menentukan dan menetapkan golongan taksiran dan uang pinjaman.
- b) Melaksanakan penaksiran terhadap barang jaminan yang akan dilelang, untuk mengetahui mutu dari nilai, dalam menentukan harga dasar barang yang akan dilelang.
- c) Merencanakan dan menyiapkan barang jaminan yang akan disimpan agar terjamin keamanannya.

5) Administrasi

- a) Melaksanakan penerimaan uang pinjaman dari nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- b) Menerima uang dari hasil penjualan barang jaminan yang dilelang.
- c) Membayarkan uang pinjaman kredit kepada nasabah sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
- d) Melakukan pembayaran segera pengeluaran yang terjadi di Kantor Cabang dan Unit Pelaksana Syariah.

b. Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit Way Halim



Gambar 3.2 Struktur Organisasi Pegadaian Syariah Unit Way Halim
Sumber : Pegadaian Syariah Unit Way Halim

Berikut merupakan uraian tugas dari struktur organisasi yang terdapat pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim sebagai berikut :

1) Pengelola Unit

- a) Menyusun anggaran.
- b) Menyusun strategi dan rencana kerja untuk mencapai anggaran.
- c) Melaksanakan kerja anggaran.
- d) Memberikan petunjuk, mengarahkan, dan mengkoordinasikan aktivitas operasional serta penjelasan bagi pelaksanaan tugas bawahannya.
- e) Menyusun serta merancang perencanaan pemasaran unit.
- f) Memastikan laporan keuangan secara benar dan akurat.

2) Pengelola Agunan

- a) Menaksir dan memeriksa jaminan yang dibawa oleh calon nasabah.
- b) Menjaga keadaan unit Pegadaian Syariah.
- c) Memajukan Unit Pegadaian Syariah.
- d) Sebagai tangan kanan pemimpin cabang atau pengelola unit untuk memajukan unit Pegadaian Syariah yang dipimpinnya.

3) Kasir

- a) Mengurus segala administrasi kantor Pegadaian Syariah yang ditugaskan oleh pemimpin.
- b) Bertanggung jawab atas keadaan nilai uang kas.
- c) Menuruti peraturan kantor baik secara tulisan maupun lisan.

4) Keamanan

- a) Menjaga keamanan dan ketertiban lingkungan/kawasan kerja Pegadaian.
- b) Melindungi dan mengamankan dari segala gangguan/ancaman baik yang berasal dari luar maupun dalam perusahaan.
- c) Melaksanakan penjagaan dengan maksud mengawasi keluar masuknya dari kantor Pegadaian.

4. Produk-Produk Pegadaian Syariah

a. Arrum Haji

Arrum Haji merupakan produk dari Pegadaian Syariah yang memungkinkan nasabah untuk bisa mendapatkan porsi haji dengan jaminan emas.

b. Multi Pembayaran Online

Multi Pembayaran Online (MPO) merupakan solusi pembayaran cepat yang memberi kemudahan kepada nasabah dalam bertransaksi tanpa harus memiliki rekening di Bank. Multi Pembayaran Online ini melayani pembayaran berbagai tagihan seperti listrik, telpon/pulsa ponsel, air minum, pembelian tiket kereta api, dan lain sebagainya secara online.

c. Konsinyasi Emas

Konsinyasi Emas adalah layanan titip-jual emas batangan di Pegadaian sehingga menjadikan investasi emas milik nasabah lebih aman karena disimpan di Pegadaian. Keuntungan dari hasil penjualan

emas batangan diberikan kepada Nasabah, oleh sebab itu juga emas yang dimiliki lebih produktif.

d. Tabungan Emas

Tabungan Emas adalah layanan pembelian dan penjualan emas dengan fasilitas titipan dengan harga yang terjangkau. Layanan ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas.

e. Mulia

Mulia adalah layanan penjualan emas batangan kepada masyarakat secara tunai atau angsuran dengan proses mudah dan jangka waktu yang fleksibel. Mulia dapat menjadi alternatif pilihan investasi yang aman untuk mewujudkan kebutuhan masa depan, seperti menunaikan ibadah haji, mempersiapkan biaya pendidikan anak, memiliki rumah idaman serta kendaraan pribadi.

f. Arrum BPKB

Pembiayaan Arrum (*Ar Rahn* Untuk Usaha Mikro) pada Pegadaian Syariah memudahkan para pengusaha kecil untuk mendapatkan modal usaha dengan jaminan kendaraan. Kendaraan tetap pada pemiliknya sehingga dapat digunakan untuk mendukung usaha sehari-hari : Maksimal daya guna kendaraan.

g. Amanah

Pembiayaan Amanah dari Pegadaian Syariah adalah pembiayaan berprinsip Syariah kepada karyawan tetap maupun pengusaha mikro, untuk memiliki motor atau mobil dengan cara angsuran.

h. *Rahn* (Gadai Syariah)

Pembiayaan *Rahn* (Gadai Syariah) dari Pegadaian Syariah adalah solusi tepat kebutuhan dana cepat yang sesuai Syariah. Prosesnya cepat hanya dalam waktu 15 menit dana cair dan aman penyimpanannya. Jaminan berupa barang perhiasan, elektronik atau kendaraan bermotor.

B. Hasil Penelitian

1. Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah

Unit Way Halim

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan bapak Faizal Mares selaku *sales marketing* Pegadaian Syariah tidak memiliki perencanaan pemasaran yang khusus. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah Unit Way Halim adalah dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 4P, yaitu :²

- a. Strategi *Product* (Produk).
- b. Strategi *Price* (Harga).
- c. Strategi *Place* (Tempat).
- d. Strategi *Promotion* (Promosi).

2. *Strenght, Weaknesses, Opportunities, Threats* Dalam Strategi Pemasaran

Berdasarkan pada hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan bapak Faizal Mares selaku *sales marketing* Pegadaian Syariah, dalam memasarkan produk-produk pembiayaannya tentu saja terdapat

² Faizal Mares, wawancara dengan penulis, Pegadaian Syariah, Bandar Lampung, 25 Juli 2018

kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weaknesses*) serta peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*). Berikut adalah rincian dari hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut :³

a. Kekuatan (*Strenght*)

- 1) *Product* : Sesuai pada syariah Islam.
- 2) *Price* : Harga yang diberikan cukup terjangkau.
- 3) *Place* : Strategis.
- 4) *Promotion* : Promosi lebih mendekat pada masyarakat melalui *Sales Marketing*.

b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- 1) *Product* : Produk yang ditawarkan belum familiar, kurang dikenali oleh masyarakat awam.
- 2) *Price* : Belum dapat memberikan potongan pada nasabah yang loyal.
- 3) *Place* : Outlet atau tempat yang belum menetap.
- 4) *Promotion* : Promosi belum menjangkau ke semua lapisan masyarakat dikarenakan faktor SDM.

c. Peluang (*Opportunities*)

- 1) *Product* : Sebagai kebutuhan masyarakat.
- 2) *Price* : Kompetitif.
- 3) *Place* : Dekat dengan masyarakat pelaku usaha.
- 4) *Promotion* : Kemajuan teknologi yang semakin canggih.

³ *Ibid.*

d. Ancaman (*Threats*)

- 1) *Product* : Produk pada Pegadaian Syariah hampir serupa pada produk Perbankan.
- 2) *Price* : Harga yang bersaing pada Perbankan.
- 3) *Place* : Semakin banyaknya lembaga keuangan.
- 4) *Promotion* : Belum bisa menyaingi promosi yang dilakukan oleh Perbankan.



BAB IV

ANALISIS DATA

A. Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pegadaian Syariah

Unit Way Halim

Strategi Pemasaran yang dilakukan PT Pegadaian Syariah Unit Way Halim Bandar Lampung adalah dengan menggunakan bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P :

1. Strategi Produk

Setiap produk yang diluncurkan dilapangan tidak selalu mendapatkan respon yang positif. Resiko mengalami kegagalan lebih besar dibandingkan dengan keberhasilannya suatu produk. Untuk dapat mencegah resiko kegagalan agar produk yang diluncurkan dapat selalu berkembang dan berhasil sesuai pada tujuannya maka diperlukanlah strategi-strategi tertentu.

Berdasarkan pada hasil wawancara penulis dengan karyawan kantor unit Way Halim. Terkait produk pada Pegadaian Syariah mengenai produk-produk yang terdapat pada Pegadaian Syariah dalam strategi produk terlebih dahulu melakukan penggolongan produk berdasarkan pada jenis konsumen seperti pedagang kecil atau besar, perorangan atau lembaga dan lain sebagainya.

Strategi produk pembiayaan yang terdapat pada Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut :

a. *Arrum* BPKB

Pembiayaan *Arrum* BPKB merupakan produk pendanaan yang diberikan oleh pihak Pegadaian Syariah kepada nasabah dengan menggunakan akad *Rahn Tasjily* dengan menggunakan jaminan barang yang memiliki nilai dan kegunaan.

Produk ini adalah produk khusus yang ditujukan kepada para pengusaha mikro sebagai modal tambahan untuk usahanya dengan jaminan berupa BPKB (Bukti Pemilikan Kendaraan Bermotor) mobil atau sepeda motor yang mana barang tersebut masih bisa dimanfaatkan oleh nasabah. Transaksi pembiayaan *Arrum* BPKB pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim dengan cara nasabah cukup datang pada kantor Pegadaian dengan membawa persyaratan-persyaratan yang telah ditetapkan untuk bisa mendapatkan modal usaha tambahan.

Minimal pembiayaan *Arrum* BPKB mulai dari Rp. 3.000.000,- sampai dengan Rp. 200.000.000,-. Jika pembiayaan diatas Rp. 200.000.000,- bisa dilakukan tetapi melalui persetujuan dari pusat dan proses tersebut membutuhkan waktu yang lebih lama dibandingkan dengan proses pencairan pembiayaan dibawah Rp. 200.000.000,-. Akad yang digunakan pada pembiayaan ini yaitu akad

Rahn Tasjily, dimana pembiayaan gadai yang barang jaminannya tetap pada pemiliknya.¹

Adapun persyaratan yang dipenuhi oleh calon nasabah pembiayaan *Arrum BPKB* adalah sebagai berikut :

- 1) Memiliki usaha memenuhi kriteria kelayakan serta telah berjalan 1 (satu) tahun atau lebih.
- 2) Menyerahkan surat izin usaha.
- 3) Fotocopy KTP, Kartu Keluarga, PBB dan rekening listrik terakhir.
- 4) Usia kendaraan 10 tahun terakhir untuk motor dan 15 tahun terakhir untuk mobil.
- 5) Menyerahkan dokumen yang sah.
- 6) Menyerahkan dokumen kepemilikan kendaraan bermotor (BPKB asli, fotocopy STNK dan faktur pembelian).

b. *Arrum Emas*

Pembiayaan *Arrum Emas* merupakan suatu produk pendanaan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah kepada nasabah, dimana Pegadaian Syariah menahan salah satu harta milik nasabah tersebut berupa Emas sebagai jaminan atas pinjaman yang diterimanya. Dengan demikian, Pegadaian Syariah memperoleh jaminan tersebut untuk mengambil kembali sebagian ataupun seluruh piutangnya. Barang tersebut dapat dimanfaatkan oleh pihak Pegadaian Syariah

¹ Didi Permadi, wawancara dengan penulis, Pegadaian Syariah Unit Way Halim, Bandar Lampung, 25 Juli 2018

jika nanti nasabah tidak dapat mengembalikan pinjamannya atau menebus barang yang digadaikannya.

Produk pembiayaan *Arrum Emas* ini ditujukan untuk para Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) melalui pinjaman bagi keperluan usaha produktif dengan sistem pengembalian secara angsuran. Minimal pembiayaan *Arrum Emas* yang dapat diperoleh nasabah sebesar Rp. 1.500.000,- dengan jumlah berat Emas yang menyesuaikan dan jumlah maksimal pembiayaan ini tak terhingga.²

Untuk memperoleh pembiayaan *Arrum Emas* ini dalam proses pencairan dananya serta syarat-syarat yang diperlukan tidak begitu rumit, nasabah cukup menyerahkan KTP dan jaminan Emas yang akan digadai ke Pegadaian Syariah.

c. MULIA

Pembiayaan MULIA (*Murabahah* Logam Mulia Untuk Investasi Abadi) merupakan jual beli Emas batangan kepada masyarakat secara tunai maupun angsuran. Pada pembiayaan ini menerapkan akad *Murabahah*, dalam praktiknya *Murabahah* yang diterapkan pada Pegadaian Syariah adalah nasabah yang ingin memiliki/membeli Emas batangan. Namun jika nasabah tidak dapat membeli logam MULIA atau Emas batangan tersebut secara tunai, nasabah dapat mengangsurnya dengan cara menggadaikan logam MULIA tersebut pada Pegadaian Syariah dan barang tersebut dapat dimiliki oleh

² *Ibid.*

nasabah setelah nasabah dapat melunasi angsuran tersebut dengan jangka waktu yang telah disepakati. Dalam hal ini terdapat dua akad yaitu, akad *Murabahah* disertai *Rahn*.

Nasabah dapat memperoleh pembiayaan jual beli Emas ini dengan minimal pembelian Emas sebesar 5 gram dan maksimal 1 kilogram. Pembiayaan ini dapat dicicil dengan waktu maksimal selama 36 bulan dengan besar biaya cicilan yang menyesuaikan.³

Untuk mendapatkan pembiayaan ini tidak memiliki syarat yang rumit, nasabah hanya cukup menyiapkan KTP serta uang muka, lalu melakukan kesepakatan sebagai penjual dan pembeli. Setelah adanya kesepakatan antara Pegadaian Syariah selaku penjual dengan nasabah selaku pembeli, kemudian pihak Pegadaian Syariah melakukan pemesanan Emas berupa logam MULIA kepada pihak pemasok yaitu PT. ANTAM (Aneka Tambang).

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan, ditemukan bahwa secara bisnis yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk-produk pembiayaannya sesuai dengan prinsip syariah. Dalam Islam tujuan memasarkan produknya secara Islami adalah pengukuran yang berdasarkan pada kebenaran, kejujuran, keikhlasan dan saling memberi manfaat.

Hal tersebut dijelaskan dalam firman Allah SWT dalam Q.S Al-Isra Ayat 35, yaitu :

³ *Ibid.*

وَأَوْفُوا بِالْكَيْلِ إِذَا كَلَّمْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا ﴿٣٥﴾

Artinya : *Dan sempurnakanlah takaran apabila kamu menakar, dan timbanglah dengan neraca yang benar. Itulah yang lebih utama (bagimu) dan lebih baik akibatnya. (Q.S Al-Isra : 35)*

Dalam ayat tersebut dapat dipahami bahwa kejujuran dalam kegiatan bisnis merupakan hal yang terpenting yang harus diketahui sebagai landasan syariah Islam. Dimana produk-produk pada Pegadaian Syariah ini dijalankan sesuai dengan landasannya, yaitu terhindar dari riba, ketidak jelasan ataupun perniagaan atas barang-barang haram. Produk-produk pembiayaan ini dijalankan berdasarkan akad-akad yang terdapat didalam produknya tersebut, yaitu akad *Rahn* yaitu gadai dan akad *Murabahah* yaitu jual beli.

2. Strategi Harga

Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan pemasaran. Harga merupakan hal yang sangat penting untuk diperhatikan, karena harga merupakan penentuan laku atau tidaknya produk maupun jasa perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh peneliti melalui wawancara dengan karyawan Pegadaian Syariah Unit Way Halim, Pegadaian Syariah memberikan harga yang dapat dijangkau oleh calon nasabah pembiayaan. Dengan memberikan biaya-biaya yang murah

disetiap produk-produknya sehingga semua masyarakat dapat memperoleh pembiayaan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Adapun biaya-biaya yang harus dipenuhi oleh calon nasabah dan nasabah pembiayaan dari masing-masing produk, yaitu :⁴

a. *Arrum BPKB*

Pada produk ini terdapat biaya-biaya yang harus terpenuhi, yaitu :

- 1) Biaya administrasi sebesar Rp. 70.000,- untuk jaminan kendaraan roda dua dan Rp. 200.000,- untuk jaminan kendaraan roda empat.
- 2) Biaya Notaris sebesar Rp. 25.000,- untuk perolehan pembiayaan sampai dengan Rp. 50.000.000,- dan untuk pembiayaan diatas Rp. 50.000.000,- sebesar Rp. 275.000,-.
- 3) Biaya Asuransi yang besarnya tergantung pada jangka waktu dan besarnya pinjaman.

b. *Arrum Emas*

Pada produk ini, tidak banyak biaya-biaya yang harus dipenuhi oleh nasabah. Nasabah cukup membayar biaya administrasi untuk memperoleh pembiayaan ini, biaya administrasi yang dikenakan pada produk ini sebesar Rp. 70.000,-.

c. *MULIA*

Untuk memperoleh pembiayaan ini biaya yang harus dipenuhi oleh nasabah sama seperti pada pembiayaan *Arrum Emas*, yaitu biaya

⁴ *Ibid.*

administrasi. Nasabah cukup membayar biaya administrasi yang sebesar Rp. 50.000,-.

Berdasarkan harga-harga yang tertera diatas, bahwa harga-harga yang diberikan oleh Pegadaian Syariah sesuai dengan syariah Islam yang terlihat jelas peruntukannya atau tidak gharar dan bersifat adil. Adil yang dimaksud dalam hal ini merupakan harga yang diberikan tidak menimbulkan eksploitasi atau penindasan (kezaliman) yang merugikan salah satu pihak (nasabah). Harga-harga yang diberikan oleh Pegadaian Syariah terlihat jelas manfaatnya, dimana biaya administrasi merupakan biaya yang dibebankan kepada nasabah untuk keperluan operasional kantor, sedangkan biaya notaris merupakan biaya yang dibebankan kepada nasabah pembiayaan yang menggadaikan kendaraannya untuk menggunakan jasa notaris dan yang terakhir adalah biaya asuransi yang merupakan biaya yang dibebankan kepada nasabah pembiayaan gadai kendaraan untuk perlindungan kendaraannya tersebut. Harga-harga yang dibebankan tersebut didasarkan atas suka sama suka atau saling ridho antara kedua belah pihak, dalam hal ini pihak Pegadaian Syariah dalam menentukan harga tidak mengandung *riba*. Hal ini tertera dalam firman Allah SWT Q.S. Al-Baqarah Ayat 198 :

لَيْسَ عَلَيْكُمْ جُنَاحٌ أَنْ تَبْتَغُوا فَضْلًا مِّن رَّبِّكُمْ... ﴿١٩٨﴾

Artinya : Tidak ada dosa bagimu untuk mencari karunia (rezeki hasil perniagaan) dari tuhanmu... (Q.S Al-Baqarah : 198)

Dalam ayat diatas dijelaskan bahwa tidak ada dosa dalam mencari rezeki dari hasil perniagaan yang dimana meliputi sikap Shiddiq, Amanah dan Fatanah.

Sikap Shiddiq dalam hal ini berperilaku benar dan jujur. Dalam memberikan harga kepada nasabah Pegadaian Syariah telah memiliki sikap ini untuk melakukan transaksi dan membuat perjanjian serta selalu mengedepankan kebenaran informasi tentang harga yang diberikan. Sikap Amanah atau dapat dipercaya, sikap ini ditunjukkan oleh Pegadaian Syariah dengan memberikan bukti fisik pada setiap transaksi yang dilakukan dengan nasabah untuk menghindari penipuan dan menimbulkan kekecewaan para nasabahnya. Sedangkan Fathanah yang berarti kecerdasan atau kebijaksanaan, sikap ini ditunjukkan oleh Pegadaian Syariah dengan mencatat segala transaksi untuk menghindar kekeliruan.

3. Strategi Lokasi

Lokasi adalah tempat dimana diperjual belikannya suatu produk pada perusahaan. Pegadaian Syariah Unit Way Halim beralamatkan pada Jalan Gn. Rajabasa Raya No. 15, Perumnas Way Halim, Way Halim Kota Bandar Lampung yang merupakan lokasi yang strategis karena keberadaan Pegadaian Syariah Unit Way Halim ini terletak disekitar pasar tradisional, supermarket, pelaku usaha mikro kecil dan menengah serta terletak di daerah yang Islami, yaitu disekitar masjid besar dan sekolah yang Islami. Terlebih lagi akses yang mudah dijangkau dengan

menggunakan berbagai alat transportasi, baik kendaraan umum ataupun kendaraan pribadi. Oleh karena itu, keberadaan Pegadaian Syariah ini sangat membantu para masyarakat yang mayoritas Muslim untuk dapat memperoleh pembiayaan syariah.⁵

Berdasarkan pada gambaran lokasi yang telah dijelaskan diatas, penulis menyimpulkan bahwa lokasi Pegadaian Syariah Unit Way Halim ini memiliki keuntungan yaitu berada di pusat perbelanjaan dan dikawasan pelaku usaha serta akses transportasi yang mudah dijangkau dan merupakan lokasi yang Syariah dimana lokasi ini terletak pada tempat yang Islami. Hal ini merupakan suatu peluang bagi perusahaan untuk dapat terus berkembang.

4. Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan *Marketing Mix* yang terakhir. Dalam kegiatan ini setiap perusahaan harus berusaha mempromosikan produk-produk serta jasa yang terdapat pada perusahaan tersebut. Promosi yang dilakukan dapat secara langsung maupun tidak langsung. Pada Pegadaian Syariah ini melakukan promosi penjualan produk-produk pembiayaannya adalah sebagai berikut :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan suatu sarana promosi yang digunakan Pegadaian Syariah Unit Way Halim untuk dapat mempromosikan produk-produknya agar dapat menarik minat masyarakat untuk

⁵ Indah Nurulia, wawancara dengan penulis, Pegadaian Syariah Unit Way Halim, Bandar Lampung, 26 Juli 2018

menjadi nasabahnya. Pegadaian Syariah menggunakan media elektronik dan media cetak sebagai alat promosinya, seperti brosur, koran, spanduk, baliho, *billboard* yang dipasang pada jalan-jalan pada lokasi yang strategis.⁶ Iklan Islami merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi mengenai suatu produk berdasarkan pada etika periklanan Islami. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk, maka dalam mempromosikan produknya setiap pengelola harus berlaku jujur, tidak berbohong atau berlebihan dalam penyajian promosi melalui media. Iklan yang ditampilkan kepada masyarakat sesuai dengan kenyataan pada lapangan.

b. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Untuk lebih dapat meningkatkan penjualan, Pegadaian Syariah juga melakukan promosi melalui promosi penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan kemudahan bagi nasabah untuk dapat memperoleh pembiayaan dan dengan biaya yang relatif mudah dijangkau oleh kalangan. Promosi penjualan dalam Islam yaitu kepercayaan dan suka sama suka. Pegadaian Syariah tidak pernah memaksa calon nasabahnya untuk menggunakan produk-produknya, transaksi yang dilakukan atas dasar suka sama suka dan tidak ada pihak yang merasa dirugikan, baik pihak Pegadaian Syariah maupun pihak nasabah.

⁶ *Ibid.*

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi untuk menarik minat masyarakat agar dapat menjadi nasabah pada Pegadaian Syariah. Publisitas yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah ini biasanya dilakukan pada *event-event* tertentu, seperti acara-acara festival, lampung fair dan lain sebagainya. Dengan turun pada lapangan para staf pemasaran atau yang disebut dengan *marketing sales* dapat berinteraksi langsung dengan masyarakat, sehingga masyarakat dapat lebih mengenal produk-produk unggul pada Pegadaian Syariah. Dengan cara ini diharapkan masyarakat dapat menjadi nasabah serta dapat loyal pada Pegadaian Syariah.

d. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Dalam suatu perusahaan, penjualan secara pribadi (*personal selling*) secara umum dapat dilakukan oleh semua kalangan karyawan, mulai dari *cleaning service*, *security* hingga pejabat perusahaan. Hal tersebut diterapkan juga pada Pegadaian Syariah, jadi bukan hanya staf pemasaran atau *marketing sales* saja yang ditugaskan untuk mempromosikan produk pada Pegadaian Syariah ini, tetapi semua bagian dari Pegadaian Syariah, seperti *security*, kasir, pengelola agunan serta pengelola unit juga harus melakukan promosi untuk penjualan produknya.⁷

⁷ *Ibid.*

Dalam Islam yang dipakai dalam *personal selling* yaitu keikhlasan. Keikhlasan pelaku bisnis diharapkan tidak berlaku curang. Berdasarkan hasil observasi penulis, Pegadaian Syariah dalam memasarkan produknya dengan cara menjelaskan tentang kelebihan-kelebihan dari produknya dengan berbicara jujur serta sesuai pada kenyataannya. Seperti dalam firman Allah SWT :

إِنَّ الَّذِينَ يَشْتَرُونَ بِعَهْدِ اللَّهِ وَأَيْمَانِهِمْ ثَمَنًا قَلِيلًا أُولَٰئِكَ لَا خَلَاقَ لَهُمْ فِي الْآخِرَةِ وَلَا يُكَلِّمُهُمُ اللَّهُ وَلَا يَنْظُرُ إِلَيْهِمْ يَوْمَ الْقِيَمَةِ وَلَا يُزَكِّيهِمْ وَلَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ

Artinya : *Sesungguhnya orang-orang yang menakar janji (nya dengan) Allah dan sumpah-sumpah mereka dengan harga yang sedikit, mereka itu tidak mendapat kebahagiaan (pahala) di akhirat, dan Allah tidak akan berkata-kata dengan mereka dan tidak akan melihat kepada mereka pada hari kiamat dan tidak (pula) akan mensucikan mereka bagi mereka azab yang pedih. (Q.S Ali Imran : 77)*

Berdasarkan pada uraian ayat diatas, Allah memerintahkan umat Islam untuk jujur termasuk dalam berbisnis. Dalam hal ini pihak Pegadaian Syariah telah melakukan promosi penjualan sesuai pada etika bisnis dalam Islam.

Seorang marketing harus mempromosikan produknya dengan sifat tabligh yang artinya komunikatif dan argumentatif, yaitu menyampaikan dengan benar, jujur serta tidak harus berbohong dan tidak menipu pelanggan. Dalam sifat tabligh Pegadaian Syariah selalu

mempromosikan produk-produknya dengan baik dan benar serta dapat menjawab pertanyaan nasabahnya dengan tepat dan apa adanya. Pemberian edukasi kepada nasabah pada Pegadaian Syariah tidak hanya dilakukan oleh bagian pemasaran saja, melainkan juga para seluruh karyawan mulai dari pimpinan hingga keamanan. Berdasarkan pada hasil observasi dan wawancara penulis dengan karyawan Pegadaian Syariah telah berlaku jujur dan terbuka dalam menyampaikan produk-produknya. Dalam hal ini penulis menyimpulkan bahwa Pegadaian Syariah dalam mempromosikan produk-produknya tidak menyimpang dari aturan Islam, berkata jujur apa adanya dan telah bersaing secara sehat dengan tidak menjatuhkan atau menjelek-jelekan (gibah) pada produk pesaing.

B. Strategi Pemasaran Melalui Analisis SWOT

Pegadaian Syariah merupakan suatu lembaga keuangan yang membantu masyarakat untuk memperoleh pendanaan/pembiayaan berbasis Gadai. Sampai saat ini tentunya lembaga keuangan Pegadaian Syariah ini telah memiliki anggota pembiayaan tetap.

Berdasarkan pada hasil wawancara penulis, bahwa Pegadaian Syariah dan memasarkan produk-produknya masih terdapat kelemahan dan ancaman. Untuk mengetahui langkah-langkah yang perlu dilakukan oleh Pegadaian Syariah dalam menentukan kebijakan strategi pemasaran diperlukan matriks SWOT yang bisa menunjukan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Pegadaian Syariah,

sehingga kemungkinan salah dalam mengambil keputusan dalam pemasaran dapat dihindari. Berdasarkan pada matriks SWOT, maka diperoleh hasil analisis SWOT Pegadaian Syariah, adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
IFAS

No.	<i>Strenght</i>	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah sesuai pada Syariah Islam	0,40	3	1,20
2	Harga yang diberikan Pegadaian Syariah relatif murah	0,10	3	0,30
3	Lokasi Pegadaian Syariah yang Strategis	0,25	3	0,75
4	Promosi lebih mendekat pada masyarakat melalui event-event tertentu	0,25	3	0,75
	Total	1		3,00

No.	<i>Weaknesses</i>	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Produk pembiayaan Pegadaian Syariah yang kurang dikenal masyarakat	0,30	2	0,60
2	Pegadaian Syariah belum dapat memberikan potongan harga kepada nasabah yang loyal (setia)	0,40	1	0,40
3	Outlet atau tempat yang belum menetap	0,15	2	0,30
4	Promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat	0,15	2	0,30

	Total	1		1,60
--	--------------	---	--	------

Sumber : Data Diolah

Dari hasil analisis tabel diatas, pada faktor *Strenght* memiliki total nilai 3,00 sedangkan faktor *Weaknesses* 1,60. Hasil tersebut diperoleh dari hasil penjumlahan skor dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden. Nilai *Strenght* rata-rata memiliki nilai total 3,00 yang memiliki arti setiap responden setiap responden memberikan nilai skor yang baik terhadap faktor internal perusahaan. Nilai *Weaknesses* rata-rata memiliki nilai total 1,60 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai skor pada faktor eksternal yang cukup.

Tabel 4.2
EFAS

No.	<i>Opportunities</i>	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah merupakan kebutuhan masyarakat	0,30	3	0,90
2	Harga yang diberikan oleh Pegadaian Syariah dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat	0,30	3	0,90
3	Lokasi Pegadaian Syariah dekat dengan masyarakat UMKM	0,25	4	1,00
4	Kemajuan teknologi yang semakin canggih	0,15	4	0,60

	Total	1		3,40
--	--------------	---	--	------

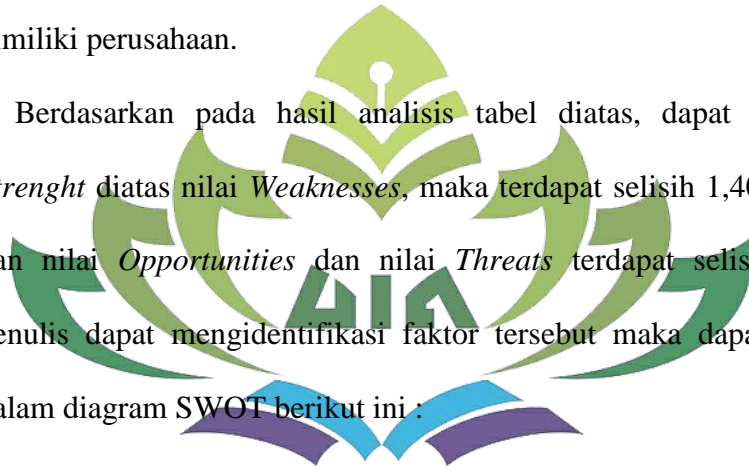
No.	Threats	Bobot	Skor	Nilai Skor
1	Produk pembiayaan Pegadaian Syariah yang hampir serupa pada produk Perbankan	0,35	2	0,70
2	Harga pada Pegadaian Syariah bersaing dengan Perbankan	0,20	2	0,40
3	Semakin banyak lembaga keuangan pesaing di sekitar lokasi Pegadaian Syariah	0,25	2	0,50
4	Promosi Perbankan yang lebih menjangkau seluruh lapisan masyarakat	0,20	3	0,60
	Total	1		2,20

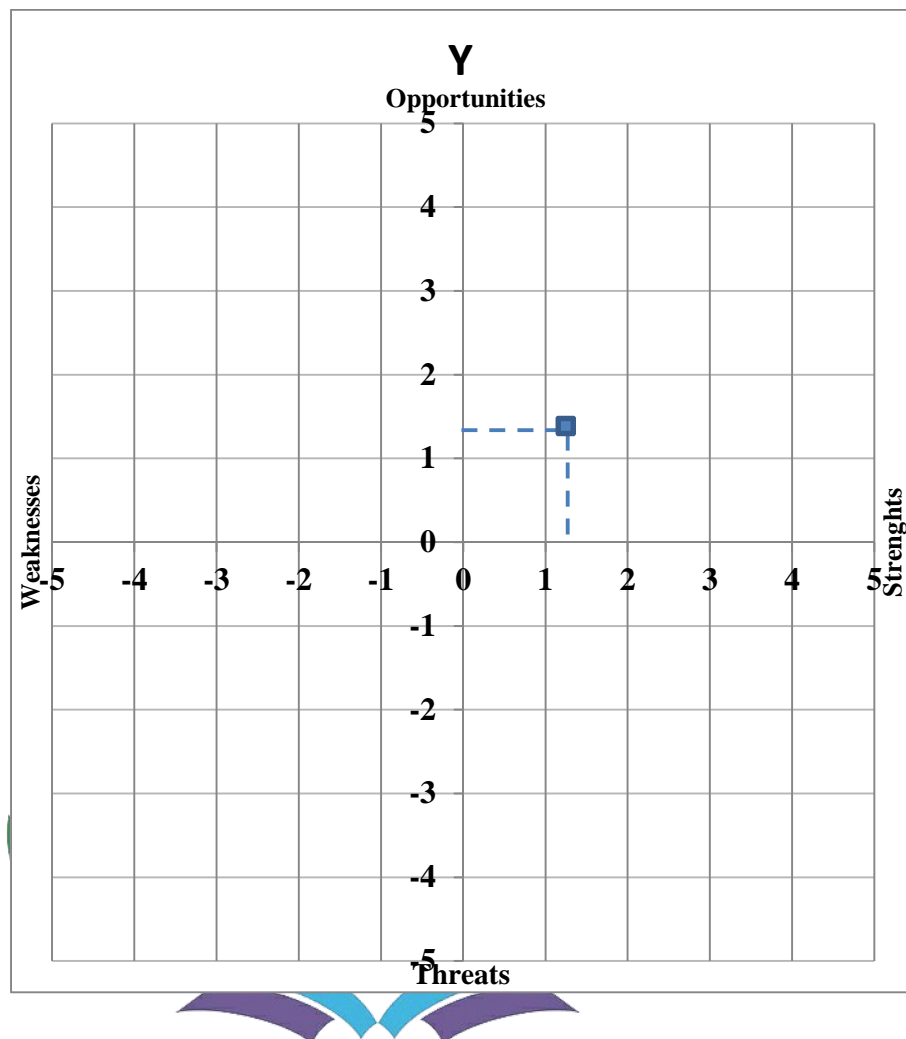
Sumber : Data Diolah

Pada tabel diatas menunjukan bahwa untuk faktor *Opportunities* nilai skornya 3,40 dan faktor *Threats* 2,20. Hasil tersebut diperoleh berdasarkan pada penjumlahan skor dari setiap jawaban yang diberikan oleh responden kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan responden. Nilai *Opportunities* memiliki total nilai skor rata-rata 3,40 yang memiliki arti responden memberikan nilai pada faktor internal peluang yang sangat baik. Dan nilai *Threats* memiliki total nilai skor rata-rata 2,20 yang memiliki arti setiap responden memberikan nilai pada faktor eksternal ancaman yang cukup hingga tinggi.

Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci sebagai berikut, *Strenght* 3,00, *Weaknesses* 1,60, *Opportunities* 3,40 dan *Threats* 2,20. Dilihat dari total skor yang didapatkan dari setiap responden, maka kondisi internal perusahaan faktor kekuatan (*Strenght*) memiliki nilai rata-rata yang lebih baik dibandingkan dengan nilai rata-rata faktor kelemahan (*Weaknesses*) yang dimiliki oleh perusahaan. Dan dari kondisi eksternal perusahaan faktor peluang (*Opportunities*) memiliki nilai rata-rata yang lebih baik dibandingkan dengan faktor ancaman (*Threats*) yang dimiliki perusahaan.

Berdasarkan pada hasil analisis tabel diatas, dapat diketahui nilai *Strenght* diatas nilai *Weaknesses*, maka terdapat selisih 1,40 (terletak pada dan nilai *Opportunities* dan nilai *Threats* terdapat selisih 1,20. Maka penulis dapat mengidentifikasi faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT berikut ini :





Gambar 4.1 Diagram Analisis SWOT

Dari hasil diatas menunjukan bahwa Pegadaian Syariah Unit Way Halim berada pada *kuadran* 1 (positif, positif) yang merupakan posisi yang kuat dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Pada hasil diagram tersebut menunjukan bahwa sumbu X yang merupakan selisih antara *Strenght* dan *Weaknesses* memiliki nilai skor 1,20 dan sumbu Y yang merupakan selisih antara *Opportunities* dan *Threats* memiliki nilai skor 1,40. Posisi ini menandakan bahwa Pegadaian Syariah dalam memasarkan produk-produk pembiayaanya memiliki kondisi

yang kuat dan peluang yang bagus. Sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta dapat meraih kemajuan secara maksimal.

Tabel 4.3
Matrik SWOT

IFAS EFAS	<i>Strenght</i>	<i>Weaknesses</i>
<i>Opportunities</i>	Strategi SO (Agresif) $3,00 + 3,40 = 6,40$	Strategi WO (<i>Turn-Around</i>) $1,60 + 3,40 = 5,00$
<i>Threats</i>	Strategi ST (Diverivikasi) $3,00 + 2,20 = 5,20$	Strategi WT (Defensif) $1,60 + 2,20 = 3,80$

Sumber : Data Diolah

Dari tabel diatas bisa disimpulkan bahwa kekuatan dan peluang pada Pegadaian Syariah memiliki nilai tertinggi, yaitu 6,40. Sedangkan peluang dan kelemahan memiliki nilai 5,00, kekuatan dan ancaman memiliki nilai 5,20 dan yang terakhir, yaitu kelemahan dan ancaman memiliki nilai terendah 3,80. Sehingga dapat disimpulkan bahwa perencanaan strategi ini harus dilakukan oleh Pegadaian Syariah dengan memanfaatkan strategi SO (*Strenght* dan *Opportunities*) yang nilainya 6,40 yaitu dengan cara menggunakan kekuatan perusahaan dengan memanfaatkan peluang dari perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus menggunakan media promosi yang tepat sasaran, melakukan inovasi terhadap jenis produk dan

memberikan pelayanan yang maksimal. Setelah strategi SO kemudian disusul dengan strategi ST (*Strenght* dan *Threats*) yaitu kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin akan dihadapi oleh perusahaan. Perusahaan dapat menawarkan produk-produk yang variatif serta lebih imajenatif dan menjangkau promosi lebih keseluruhan lapisan masyarakat. Kemudian strategi OW (*Opportunities* dan *Weaknesses*) yaitu perusahaan memiliki peluang dari sisi eksternal namun secara internal perusahaan memiliki kelemahan. Dengan demikian perusahaan harus melakukan inovasi terhadap kondisi internalnya untuk dapat menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata nasabah. Strategi terakhir adalah strategi WT (*Weaknesses* dan *Threats*) posisi dimana perusahaan lemah dari sisi internalnya dan memiliki banyak ancaman dari berbagai kondisi eksternalnya. Dalam posisi ini perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar dapat terhindar dari berbagai ancaman usaha yang dihadapi. Perusahaan harus memperluas pangsa pasar yang lebih menjangkau melalui media promosi serta dapat mengatasi faktor SDM perusahaan yang menghambat perusahaan dalam melakukan strategi promosi.

Dari analisis SWOT diatas bahwa Pegadaian Syariah memiliki faktor Internal dan Eksternal yang bagus dalam memasarkan produk-produk pembiayaannya dilihat dari kekuatan dan peluang. Oleh karena itu, ini meupakan posisi yang menguntungkan. Dari faktor Internalnya, Pegadaian Syariah memiliki kekuatan yang bagus yaitu dengan dukungan penduduk

yang mayoritasnya Islam serta Pegadaian Syariah memberi kemudahan kepada calon nasabah yang ingin melakukan pembiayaan *rahn*, selain itu Pegadaian Syariah juga mengeluarkan produk yang memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk berinvestasi emas dengan persyaratan yang tidak rumit. Untuk dapat mengembangkan kekuatan Pegadaian Syariah perlu mengupgrade semua apa yang dikiranya kurang selama beroperasi seperti melakukan evaluasi secara rutin agar selalu mengetahui sistem yang perlu dikembangkan.

Dilihat dari faktor Eksternalnya Pegadaian Syariah memiliki peluang yang sangat besar untuk dapat memajukan perusahaan secara maksimal, dimana Pegadaian Syariah ini selalu memiliki tempat yang strategis seperti pada kantor Unit Way Halim ini yang terletak disekitar pelaku UMKM yaitu dekat dengan pasar Way Halim serta berada ditengah-tengah pemukiman warga yaitu dekat dengan perumahan. Ketetapan harga juga dapat menjadi penentu minat masyarakat, dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.4
Perbandingan Biaya Penitipan pada Pembiayaan Gadai Emas di
Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional

Golongan	Pegadaian Syariah	Pegadaian Konvensional
A. Rp. 50.000 – Rp. 500.000	0,45% * harga taksiran	0,75% * besar pinjaman
B. Rp. 550.000 – Rp. 20.000.000	0,71% * harga taksiran	1,15% * besar pinjaman
C. Rp. 20.100.000 – keatas	0,62% * harga taksiran	1,00% * besar pinjaman

Sumber : Pedoman Operasional Pegadaian Syariah dan Pegadaian Konvensional

Berdasarkan pada tabel perbandingan tersebut, dapat dilihat bahwa salah satu harga yang diberikan yang diberikan oleh Pegadaian Syariah lebih terjangkau dibandingkan dengan Pegadaian Konvensional. Hal tersebut merupakan suatu peluang yang bagus bagi Pegadaian Syariah.

Pegadaian Syariah dalam memasarkan suatu produknya tidak ada unsur pemaksaan atau dijalankan atas saling ridho antara kedua belah pihak yang mana nasabah juga harus mengetahui unsur yang terdapat dalam produk tersebut. Hal ini didasarkan dalam firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Isra Ayat 36, yaitu :

وَأَوْفُوا الْكَيْلَ إِذَا كِلْتُمْ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۚ ذَٰلِكَ خَيْرٌ
وَأَحْسَنُ تَأْوِيلًا


Artinya : *Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurhani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya. (Q.S. Al-Isra : 36)*

Dalam ayat tersebut telah dijelaskan bahwa menjalankan sesuatu harus didasarkan keterbukaan dimana pihak Pegadaian harus memperjelas atas setiap akad yang melandasi produk-produknya tersebut agar dapat dimengerti oleh calon nasabahnya. Berdasarkan hasil obsevasi peneliti, setiap produk yang ditawarkan oleh Pegadaian Syariah dijalankan sesuai dengan landasannya dengan memperjelas setiap akad yang ada dalam produk tersebut kepada nasabahnya sehingga calon nasabahnya telah memahami dan mengetahui produk tersebut sebelum melakukan transaksi.

Pegadaian Syariah tidak hanya memiliki kekuatan dan peluang, namun Pegadaian Syariah juga memiliki berbagai kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Dari faktor internal Pegadaian Syariah memiliki kelemahan (*Weaknesses*), yaitu produk yang terdapat pada Pegadaian Syariah kurang dikenali oleh masyarakat. Pada dasarnya kebanyakan masyarakat kurang memahami lembaga non bank seperti Pegadaian Syariah, tidak sedikit masyarakat muslim yang hanya mengenal Pegadaian Syariah sebagai lembaga Gadai saja tanpa memahami unsur-unsur terkait seperti produk-produknya beserta akad yang melandasi produk tersebut. Maka perlu diadakannya promosi yang gencar untuk dapat lebih mengenali lembaga Pegadaian Syariah kepada seluruh masyarakat, namun saja promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah ini masih memiliki kelemahan, yaitu promosi yang dilakukan belum dapat menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat disebabkan karena faktor SDM. Meski demikian, tidak sedikit juga masyarakat yang telah loyal menjadi nasabah pada Pegadaian Syariah. Selain karena kebutuhan masing-masing, loyalitas nasabah juga disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya harga yang menjadi penentu loyalitas nasabah tersebut. Pada masa ini Pegadaian Syariah belum dapat memberikan potongan harga pada setiap nasabah yang telah loyal. Hal tersebut menjadi suatu kelemahan juga bagi Pegadaian Syariah.

Dilihat dari faktor Eksternal Pegadaian Syariah memiliki berbagai ancaman (*Threats*), yaitu produk yang terdapat pada Pegadaian Syariah

hampir sama dengan produk yang dikeluarkan oleh lembaga bank. Tidak sedikit lembaga bank yang memiliki produk pembiayaan *rahn*, seperti pada Bank Syariah Mandiri (BSM) yang mengeluarkan produk gadai emas juga dengan harga yang kompetitif. Banyaknya lembaga keuangan pesaing disekitar lokasi Pegadaian Syariah baik lembaga makro maupun mikro, hal tersebut juga menjadi ancaman bagi Pegadaian Syariah serta promosi yang dilakukan oleh Perbankan lebih menjangkau pada seluruh lapisan masyarakat. Namun promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah merupakan promosi yang telah Islami, yaitu dengan memberikan informasi sesuai pada kenyataannya. Islam sangat melarang kebohongan dalam berbagai bentuk, maka dalam mempromosikan produknya setiap pengelola harus berlaku jujur, tidak berbohong ataupun berlebihan dalam penyajian promosi baik secara langsung ataupun melalui media. Hal tersebut tertera berdasarkan firman Allah SWT dalam Q.S. Al-Muddatstsir Ayat 38 :


 كُلُّ نَفْسٍ بِمَا كَسَبَتْ رَهِينٌ

Artinya : *Tiap-tiap diri bertanggung jawab atas apa yang telah diperbuatnya. (Q.S. Al-Muddatstsir : 38)*

Berdasarkan pada ayat diatas, bahwa setiap manusia memiliki tanggung jawab atas setiap perbuatannya. Ayat tersebut menekankan bahwa dalam melakukan kegiatan promosi harus sesuai pada fakta yang ada dilapangan, yaitu dengan menjelaskan serta memberi informasi terkait produk dan harga yang terdapat pada Pegadaian Syariah berserta akad-akad yang

melandasi produk tersebut. Dalam kegiatan promosi, Pegadaian Syariah telah berlaku jujur dalam memperkenalkan produknya dengan menjelaskan tentang kelebihan yang terdapat dalam produk tersebut namun tidak melebih-lebihkan.

Untuk dapat menghindari berbagai ancaman, sebaiknya Pegadaian Syariah mengeluarkan produk-produk yang lebih inovatif dibandingkan dari produk pesaing serta dapat memberikan potongan harga kepada nasabah yang loyal agar nasabah tersebut tetap menjadi nasabah yang loyalitas terhadap Pegadaian Syariah dan lebih memperbesar lagi kegiatan promosi untuk dapat bersaing dengan lembaga lainnya.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian tersebut, yaitu :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place* dan *Promotion*). Dilihat dari strategi produknya khususnya pada produk pembiayaan, Pegadaian Syariah mengeluarkan produk-produk yang sesuai pada kebutuhan masyarakat dan memberikan harga yang relatif murah, sehingga dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat serta lokasi Pegadaian Syariah yang strategis, mudah dijangkau oleh kendaraan pribadi maupun transportasi umum. Dan yang terakhir adalah strategi promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah adalah dengan periklanan, *sales promotion*, publisitas dan *personal selling*.
2. Dari hasil analisis SWOT berdasarkan pada faktor internal nilai *Strenght* memiliki rata-rata 3,00 dan nilai *Weaknesses* memiliki rata-rata 1,60 dan berselisih 1,40. Sedangkan faktor eksternal nilai *Opportunities* memiliki rata-rata 3,40 dan nilai *Threats* memiliki rata-rata 2,20 dan berselisih 1,20. Analisis tersebut menyatakan bahwa Pegadaian Syariah berada pada posisi kuadran 1 (positif, positif) yang mana menunjukkan bahwa

perusahaan memiliki kekuatan dari faktor internalnya dan memiliki peluang yang bagus dari faktor eksternalnya. Rekomendasi yang diberikan adalah Agresif, artinya Pegadaian Syariah dalam kondisi yang sangat menguntungkan sehingga dapat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi serta meraih kemajuan secara maksimal.

B. Saran

Saran-saran yang diberikan penulis dalam penelitian ini, khususnya untuk Pegadaian Syariah adalah sebagai berikut :

1. Bagi pihak Pegadaian Syariah

- a. Untuk dapat bersaing dengan lembaga keuangan pesaing dalam pemasarannya, hendaknya Pegadaian Syariah memperluas serta lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya keseluruh lapisan masyarakat. Terutama memperjelaskan lagi tentang produk-produknya kepada masyarakat yang kurang ataupun belum memahami lembaga Pegadaian Syariah.
- b. Pegadaian Syariah harus dapat memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki untuk menentukan strategi pemasarannya dan dapat lebih memperhatikan kelemahan dan ancaman yang akan dihadapi.

2. Bagi Pembaca Serta Penulis Selanjutnya

Penelitian ini bukanlah penelitian yang sempurna, oleh karena itu penulis menyarankan untuk penulis selanjutnya dapat meneliti lebih luas khususnya pada objek penelitian dan diharapkan melakukan pengumpulan data dengan standar yang baik dan benar serta dapat

menganalisis strategi pemasaran menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*), sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat lebih sempurna.



Lampiran 6 : Wawancara

LAMPIRAN WAWANCARA

1. Bagaimana sejarah berdirinya Pegadaian Syariah Unit Way Halim?
2. Apa Visi dan Misi Pegadaian Syariah?
3. Apakah Pegadaian Syariah Unit Way Halim menerapkan manajemen perencanaan pemasaran yang khusus?
4. Bagaimana pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian Syariah Unit Way Halim?
5. Produk-produk apa saja yang terdapat pada Pegadaian Syariah?
6. Pada masing-masing produk pembiayaan, berapa jumlah minimal dan maksimal pembiayaan yang dapat diperoleh nasabah?
7. Persyaratan apa saja yang harus dipenuhi oleh calon nasabah untuk memperoleh pembiayaan?
8. Biaya-biaya apa saja yang dibebankan kepada nasabah dalam pemberian pembiayaan?
9. Apakah biaya-biaya yang dibebankan dalam pemberian pembiayaan dapat dijangkau masyarakat?
10. Apakah keberadaan Pegadaian Syariah ini sudah efektif (dapat dijangkau oleh masyarakat)?
11. Bagaimana promosi yang dilakukan oleh Pegadaian Syariah?
12. Kemana saja Pegadaian Syariah mempromosikan produk-produknya?

13. Dalam memasarkan produk-produknya, apa yang menjadi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*) dan Ancaman (*Threats*) bagi Pegadaian Syariah?



Lampiran 7 : Kuesioner/Angket


KUESIONER/ANGKET

Dalam rangka menyelesaikan Studi pada Program S1 Jurusan Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) Raden Intan Lampung yang saya ikuti selama ini, mempersyaratkan karya tulis ilmiah dalam bentuk Skripsi sebagai tugas akhir.

Untuk memenuhi syarat tersebut, saya bermaksud menyusun Skripsi yang berjudul “**Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Produk-Produk Pembiayaan Pada Pegadaian Syariah (Studi Pada Pegadaian Syariah Unit Way Halim)**”.

Dalam penyusunan Skripsi ini memerlukan data-data dari pendapat Bapak/Ibu/Sdr di Pegadaian Syariah Unit Way Halim. Besar harapan saya agar Bapak/Ibu/Sdr bersedia membantu dengan memberikan respon pada lampiran kuisisioner/angket ini tanpa adanya tekanan atau pengaruh apapun.

Data yang diperoleh dari penelitian ini semata-mata hanya untuk kajian ilmiah. Atas kerjasamanya dan perhatian dari Bapak/Ibu/Sdr saya mengucapkan terima kasih.



Bandar Lampung, Juli 2018

Hormat Saya

Meutia Resky Oisina

A. Pemberian Rating Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Petunjuk Pengisian :

1.

Berilah tanda () pada kolom Rating (Peringkat) sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar.

2.

Berilah Rating (Peringkat) pada masing-masing Faktor Internal (kekuatan dan kelemahan) yang ada pada perusahaan sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini dengan menggunakan parameter angka sebagai berikut :

Nilai 1

:

Sangat Tidak Setuju

Nilai 2

:

Tidak Setuju

Nilai 3

:

Setuju

Nilai 4

:

Sangat Setuju

No.	Strenght (Kekuatan)	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah sesuai pada Syariah Islam				
2	Harga yang diberikan Pegadaian Syariah relatif murah				
3	Lokasi Pegadaian Syariah yang Strategis				
4	Promosi lebih mendekat pada masyarakat melalui event-event tertentu				

No.	Weaknesses (Kelemahan)	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan Pegadaian Syariah yang kurang dikenal masyarakat				
2	Pegadaian Syariah belum dapat memberikan potongan harga kepada nasabah yang loyal (setia)				
3	Outlet atau tempat yang belum menetap				
4	Promosi yang belum menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat				

3. Pemberian Rating (Peringkat) terhadap faktor Eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut :

- Nilai 1 : Jika respon perusahaan dibawah rata-rata terhadap faktor tersebut
 Nilai 2 : Jika respon perusahaan stara terhadap faktor tersebut
 Nilai 3 : Jika respon perusahaan diatas rata-rata terhadap faktor tersebut
 Nilai 4 : Jika respon perusahaan sangat bagus terhadap faktor tersebut

No.	Opportunities (Peluang)	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan pada Pegadaian Syariah merupakan kebutuhan masyarakat				
2	Harga yang diberikan oleh Pegadaian Syariah dapat dijangkau oleh seluruh kalangan masyarakat				
3	Lokasi Pegadaian Syariah dekat dengan masyarakat UMKM				
4	Kemajuan teknologi yang semakin canggih				

No.	Threats (Ancaman)	1	2	3	4
1	Produk pembiayaan Pegadaian Syariah yang hampir serupa pada produk Perbankan				
2	Harga pada Pegadaian Syariah bersaing dengan Perbankan				
3	Semakin banyak lembaga keuangan pesaing di sekitar lokasi Pegadaian Syariah				
4	Promosi Perbankan yang lebih menjangkau keseluruhan lapisan masyarakat				

Lampiran 8 : Daftar Jawaban Responden

Strenght (Kekuatan)

	P1	P2	P3	P4
R1	4	4	3	3
R2	2	2	2	2
R3	3	4	3	4
R4	4	3	4	4
R5	3	2	3	3
R6	4	3	4	4
R7	2	3	2	2
R8	3	3	4	4
R9	4	2	2	2
R10	4	3	4	4
R11	3	4	4	4
R12	4	4	3	2
R13	4	3	4	4
R14	4	4	3	4
R15	4	3	4	4
R16	4	4	3	3
R17	4	2	3	1
R18	4	2	3	2
R19	3	4	4	2
R20	4	3	3	2
R21	4	4	3	3
R22	3	3	4	3
R23	3	3	3	2
R24	4	3	3	4
R25	4	4	3	4
R26	3	4	4	4
R27	4	4	3	4
R28	2	3	4	4
R29	4	4	3	3
R30	3	4	3	3
R31	4	3	4	4
R32	4	4	3	4
R33	3	4	4	3

R34	4	2	3	3
R35	4	4	4	3
R36	3	4	4	4
R37	4	4	4	3
R38	3	4	4	4
R39	4	4	4	3
R40	3	3	4	4
R41	4	4	3	4
R42	3	4	2	4
R43	4	3	3	2
R44	4	4	3	2
R45	3	3	3	1
R46	4	3	3	1
R47	3	4	3	3
R48	3	4	4	2
R49	4	4	3	3
R50	3	3	3	2
R51	4	4	4	2
R52	3	4	4	3
R53	4	3	3	2
R54	3	3	2	1
R55	4	3	2	1
R56	4	4	3	2
R57	4	4	3	4
Total Skor	202	195	187	168
Rata-Rata Skor	3,54386	3,42105	3,2807	2,94737

Weaknesses (Kelemahan)

	P1	P2	P3	P4
R1	1	1	3	2
R2	2	1	1	1
R3	1	1	1	3
R4	2	2	3	2
R5	2	1	2	1
R6	2	2	1	2
R7	1	2	1	2

R8	1	2	2	1
R9	2	1	3	2
R10	2	2	3	3
R11	3	2	1	2
R12	2	1	1	2
R13	2	1	2	2
R14	3	2	1	2
R15	2	1	1	1
R16	1	2	2	2
R17	3	2	1	3
R18	2	1	3	2
R19	4	2	2	1
R20	2	1	1	2
R21	2	1	1	1
R22	1	1	2	2
R23	2	2	2	2
R24	3	1	2	2
R25	1	2	3	2
R26	2	1	2	1
R27	1	2	1	1
R28	1	2	2	1
R29	1	1	2	1
R30	2	2	2	1
R31	1	2	1	2
R32	2	1	3	1
R33	1	1	2	2
R34	2	2	1	2
R35	1	1	2	3
R36	2	2	3	1
R37	2	1	2	3
R38	1	2	2	2
R39	1	2	2	1
R40	2	1	1	1
R41	2	2	1	1
R42	2	1	1	2
R43	2	2	2	1
R44	1	2	2	2
R45	3	1	1	2
R46	3	2	2	1

R47	1	1	2	2
R48	2	2	2	2
R49	3	1	2	1
R50	1	1	3	2
R51	2	1	2	1
R52	2	2	2	1
R53	2	1	3	2
R54	1	2	2	1
R55	3	2	3	2
R56	1	2	2	3
R57	1	2	2	1
Total Skor	103	87	107	97
Rata-Rata Skor	1,80702	1,52632	1,87719	1,70175

Opportunities (Peluang)

	P1	P2	P3	P4
R1	4	3	4	3
R2	1	4	3	4
R3	3	3	4	3
R4	2	3	4	4
R5	3	4	3	4
R6	3	4	4	4
R7	4	4	4	3
R8	3	4	3	3
R9	4	2	4	4
R10	2	2	4	2
R11	2	3	4	4
R12	3	3	4	4
R13	4	4	4	4
R14	2	3	4	3
R15	3	1	2	3
R16	2	1	3	4
R17	4	4	3	4
R18	4	4	4	3
R19	4	4	3	2
R20	3	4	4	4

R21	3	4	3	4
R22	4	4	4	4
R23	4	3	4	3
R24	4	4	3	4
R25	3	3	4	3
R26	4	2	4	4
R27	4	4	4	4
R28	3	3	2	4
R29	3	2	3	4
R30	3	3	4	2
R31	2	4	3	4
R32	3	4	4	3
R33	4	4	3	4
R34	4	4	3	4
R35	4	4	4	4
R36	4	4	4	4
R37	2	3	4	3
R38	3	4	4	4
R39	4	3	4	4
R40	4	2	4	4
R41	4	3	3	3
R42	3	2	3	4
R43	4	1	4	4
R44	3	4	4	3
R45	2	4	4	4
R46	4	4	3	3
R47	4	4	3	4
R48	4	3	4	4
R49	4	3	4	3
R50	3	3	4	4
R51	2	4	4	4
R52	2	3	4	4
R53	3	3	3	3
R54	1	2	4	4
R55	4	4	4	4
R56	4	4	4	4
R57	3	2	4	4
Total Skor	183	185	207	206
Rata-Rata Skor	3,21053	3,24561	3,63158	3,61404

Threats (Ancaman)

	P1	P2	P3	P4
R1	2	4	1	4
R2	2	3	2	3
R3	2	3	2	4
R4	3	2	1	2
R5	2	3	2	2
R6	2	3	1	3
R7	3	4	1	2
R8	1	1	2	1
R9	1	2	2	4
R10	2	2	3	3
R11	1	3	1	2
R12	2	3	1	3
R13	2	2	2	2
R14	1	2	3	2
R15	2	1	3	4
R16	1	4	3	4
R17	3	2	1	3
R18	3	3	3	2
R19	4	3	2	3
R20	2	3	1	3
R21	3	4	1	3
R22	2	3	2	3
R23	2	1	3	4
R24	2	2	3	2
R25	1	2	2	3
R26	2	2	1	4
R27	2	3	3	4
R28	1	1	2	3
R29	3	2	1	2
R30	2	1	3	2
R31	2	4	1	2
R32	1	2	3	1
R33	2	3	3	1
R34	1	2	2	1
R35	1	2	2	3
R36	1	4	1	2

R37	2	3	3	3
R38	3	2	2	4
R39	2	4	3	4
R40	2	3	3	3
R41	2	2	1	2
R42	1	3	2	3
R43	3	4	3	4
R44	2	2	1	4
R45	2	4	2	3
R46	1	1	2	4
R47	1	2	3	2
R48	1	1	2	2
R49	3	2	1	4
R50	3	1	2	3
R51	2	1	2	3
R52	2	2	2	3
R53	2	4	3	4
R54	1	3	4	4
R55	2	2	3	2
R56	3	2	3	4
R57	3	4	3	4
Total Skor	112	143	120	165
Rata-Rata Skor	1,96491	2,50877	2,10526	2,89474

Lampiran 9 : Dokumentasi







